



Esa Pietiläinen & Mikko Rantala

BON PANKKIIRILIIKKEEN ALUEELLISEN NÄKYVYYDEN KEHITTÄMINEN KUSTANNUSTEHOKKAASTI

BON PANKKIIRILIIKKEEN ALUEELLISEN NÄKYVYYDEN KEHITTÄMINEN KUSTANNUSTEHOKKAASTI

Esa Pietiläinen & Mikko Rantala
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun seudun Ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, Liiketalous, Markkinointi

Tekijä(t):	Esa Pietiläinen, Mikko Rantala
Opinnäytetyön nimi:	Bon Pankkiiriliikkeen alueellisen näkyvyyden kehittäminen kustannustehokkaasti
Työn ohjaaja(t):	Ismo Koponen
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: kevät 2012	Sivumäärä: 52 + 3 liitesivua

Opinnäytetyö tehtiin Bon Pankkiiriliikkeen tarpeesta kasvattaa asiakaskuntaa ja parantaa paikallista näkyvyyttä Oulun seudulla sekä koko Pohjois-Suomessa. Bon Pankkiiriliike on perustettu vuonna 1996, mutta nykyisellä toiminimellään se on toiminut vasta vuodesta 2010. Bon Pankkiiriliikkeen visio on tehdä toiminnastaan luotettava ja samalla tarjota parempaa elämää asiakkaille auttamalla sijoitusten, säästöjen ja tulevaisuuden taloudellisen turvan suunnittelussa.

Yksi päämääristä oli parantaa paikallista ja alueellista näkyvyyttä käyttämällä kustannustehokkaan markkinoinnin työkaluja. Opinnäytetyön tarkoituksena on myös antaa näkökulmaa Bon Pankkiiriliikkeen nykyisestä brändistä sekä heidän imagosta tilastollisen tutkimuksen avulla. Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa vahvuuksia ja heikkouksia, mitä asiakkaat ovat mieltä ja miten yrityksessä toimitaan. Myös mahdollista kustannustehokkaan markkinoinnin keinojen käyttöä sekä suoramarkkinoinnin mahdollisuutta tutkittiin kyselylomakkeella.

Tilastollinen tutkimus suoritettiin postikyselyllä, joka lähetettiin n. 400 nykyiselle sekä entiselle asiakkaalle, olettaen palautusmäärän nousevan n. 20:een prosenttiin. Tutkimus suoritettiin kartoittaakseen, ketkä ovat Bonin asiakkaita, mistä he ovat, mitä he tekevät, mitä he odottavat yritykseltä ja mitä he todellisuudessa saavat. Kysely lähetettiin entisille asiakkaille, jotta voidaan kartoittaa miksi yrityksen palveluista luovutaan, tai miksi ollaan valmiita vaihtamaan yritystä. Myös nykyisten asiakkaiden luonnetta pyrittiin selvittämään, jotta asiakassegmentin elementit saadaan huomioitua.

Tutkimuksen lopputuloksena saimme hyvän pohjan tuleville markkinointisuunnitelmille. Ketkä ovat asiakkaita, mistä heidät tavoittaa, mitä he tekevät vapaa-aikana ja kuinka tyytyväisiä he ovat Bon Pankkiiriliikkeen toimintaan verratessa yleiseen käsitykseen yrityksen toiminnasta. Näin saimme kattavan tietoperustan myös alueellisen näkyvyyden lisäämiseksi.

Asiasanat: Alueellinen näkyvyys, Brändin ja imagon hallinta, Kustannustehokas markkinointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics, Marketing

Author(s):	Esa Pietiläinen, Mikko Rantala		
Title of thesis:	Bon Pankkiiriliikkeen alueellisen näkyvyyden kehittäminen kustannustehokkaasti		
Supervisor(s):	Ismo Koponen		
Term and year when the thesis was submitted:	Spring 2012	Number of pages:	52 + 3

This thesis is based on explicit needs of Bon Pankkiiriliike to enlarge their business and improve their local visibility. Bon Pankkiiriliike was established at 1996 under a different name but changed its name in 2010. Currently their vision is to grow at a limited area in Northern Finland. Bon Pankkiiriliike's vision is to make their business reliable and provide better quality of life for customers by helping in investings, savings and planning their financial future.

Besides finding new customers, one of the main objects is to improve local visibility by using the tools of low cost marketing. This thesis is used also to give a perspective on Bon Pankkiiriliike's brand and their image. Another objective is to provide Bon Pankkiiriliike information about their current status and general opinion about the company by using means of quantitative research. Research is conducted to map out company's strengths and weaknesses and on the other hand to survey the possibilities of low cost marketing and direct marketing to correct target group.

Quantitative research was made by a posted questionnaire, and directed to approximately 400 current and old contacts, at the expected rate of 20% responses. Research was conducted to map out who are Bon's clients, where they are, what they do, what they expect from the company and what they actually receive. Questionnaire was made to old clients also to map why clients are willing to leave or change companies.

From research outcome we got formed comprehensive information for future marketing researches. Who are the customers, best methods for contact them, what do they do at freetime, and how satisfied they are with Bon Pankkiiriliike's services compared to a general opinion on how companies should do. This way we received inclusive information how to improve local visibility by using low cost marketing.

Keywords: Regional visibility, Brand and image management, Cost-effective marketing

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	3
ABSTRACT	4
SISÄLLYS	5
1 JOHDANTO	7
2 FINANSSIALA SUOMESSA	9
2.1 Finanssialan toimijat Suomessa	9
2.2 Sijoitusrahastot Suomessa	9
2.3 Bon Pankkiiriliikkeenä	10
2.4 Bonin palvelut	11
3 YRITYSANALYYSI SWOT	14
3.1 Sisäiset tekijät	15
3.2 Ulkoiset tekijät	16
4 BRÄNDIN JA IMAGON HALLINTA	17
4.1 Brändi kokonaisuutena	18
4.2 Imago	20
4.2.1 Imagon merkitys	21
4.2.2 Tuntematon imago	22
4.2.3 Imagon kehittäminen	22
5 SEGMENTOINTI	24
5.1 Segmentoinnin tuloksellisuus	24
5.2 Segmentoinnin ongelmatekijöitä	24
5.3 Paikallisyhteisö markkinoinnin kohteena	25
5.4 Strateginen segmentointi	25
5.4.1 Segmentoimaton markkinointi	25
5.4.2 Selektiivinen markkinointi	26
5.4.3 Keskitetty markkinointi	26
5.5 Bon Pankkiiriliikkeen segmentit	27
6 MARKKINOINTIViestinnän KEINOT	28
6.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet	29
6.2 Suhdetoiminta (PR)	30
6.3 Suusanallinen viestintä	31
6.4 Liikepaikkamainonta	31
6.5 Perinteinen mediamainonta	32

7	TILASTOLLINEN TUTKIMUS BON PANKKIIRILIIKKEELLE	33
7.1	Kvantitatiivinen tutkimus postikyselynä	33
7.2	Kyselylomakkeen suunnittelu	34
7.3	Asenneasteikot	36
8	TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	38
8.1	Tulosten purku ja analysointi	38
8.2	Tyytyväisyys Bonin toimintoihin	43
8.3	Johtopäätöksiä	47
9	POHDINTA	48
	LÄHTEET	51

1 JOHDANTO

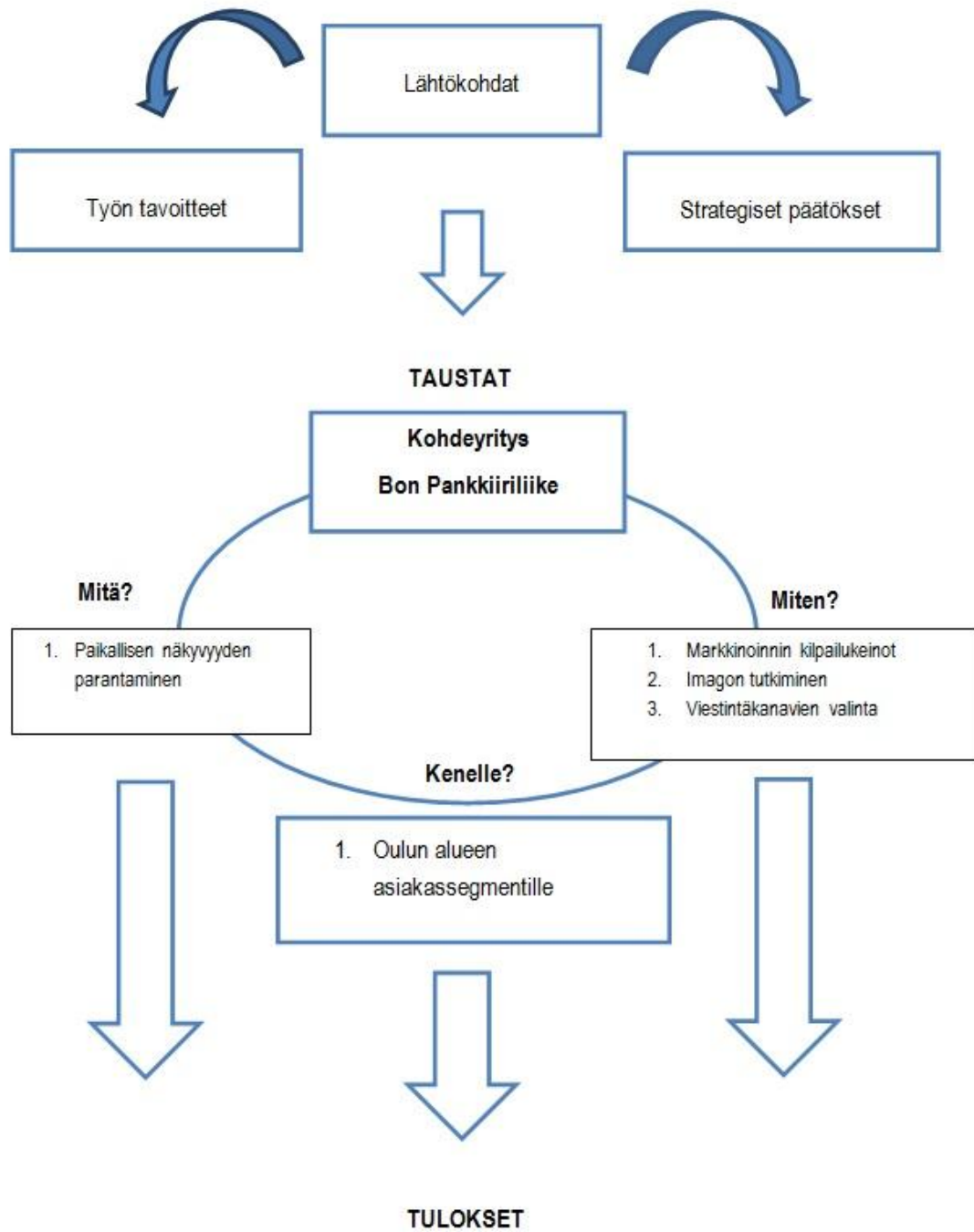
Tutkimuksen toimeksiantajana on Suomalainen finanssivalvonnan alainen varainhoitoyhtiö Bon Pankkiiriliike Oy. Yritys on aloittanut toimintansa toisella nimellä vuonna 1996 ja toiminut nykyisessä muodossaan vuodesta 2010. Bon Pankkiiriliikkeen visiona on olla kasvava, alan laadukkain toimija, joka tarjoaa hyvän elämän auttamalla sijoitusten, säästämisen ja tulevaisuuden taloudellisen turvan suunnittelussa. Arvoinaan yritys pitää luotettavuutta, asiakaslähtöisyyttä, ammattitaitoa ja yrittäjyyttä.

Yrityksen tavoitteena on kasvattaa paikallista ja alueellista näkyvyyttä. Yritys on toiminut tähän asti pienellä markkinointibudjetilla. Bonin tavoitteena on löytää mahdollisimman kustannustehokkaita ratkaisuja yrityksen näkyvyyden parantamiseksi. Käytännössä näkyvää markkinointia ei tällä hetkellä ole, yrityksen julkisivua ja nettisivua lukuun ottamatta. Alan lehdissä yritys ei mainosta kustannussyistä, sillä pienet mainokset hukkuvat helposti massan joukkoon ja suuret mainokset tuovat liikaa kustannuksia.

Toimialalla kilpailu on runsasta ja kilpailijoita on useita. Myös uusien asiakkuuksien hankinta on haasteellista, sillä yrityksen mukaan toimialan asiakaskunta on hyvin pankkiuskollista. Asiakaskunnan segmentointi asuinalueen perusteella on vaikeaa, koska yrityksen nykyiset asiakkaat ovat hajautuneet laajalle alueellisesti ja tietyn ryhmän rajaaminen tietyltä alueelta tuottaa haasteita.

Tutkimusta lähdetään suunnittelemaan tutustumalla palvelualueen markkinointiin, brändin hallintaan sekä pienten resurssien markkinointiin. Lisäksi teemme kyselyn Bonin nykyisille sekä entisille asiakkaille kartoittaaksemme asiakassegmenttiä sekä Bonin toimintojen laatua. Kyselylomakkeen pääasiallinen tarkoitus on kartoittaa, ketkä ovat Bon pankkiiriliikkeen asiakkaita, mitä he tekevät, mistä heidät löytää sekä kuinka tyytyväisiä he ovat Bonin palvelujen laatuun suhteessa toimintojen tärkeyteen.

KUVIO 1. Lähtökohtatilanne



2 FINANSSIALA SUOMESSA

”Finanssialan yritykset tarjoavat asiakkailleen pankki-, vakuutus- ja sijoituspalveluja. Vakuutusyhtiöt hoitavat lisäksi lakisääteiseen sosiaaliturvaan kuuluvia vakuutuksia kuten työeläke- ja tapaturmavakuutuksia” (Finanssialan keskusliitto 2011, hakupäivä 14.8.2011).

Keskeisiä toimijoita finanssialalla ovat isot finanssikonsernit. Nämä luokitellaan ryhmittymiksi, joiden tarjoamaan kuuluvat sekä sijoitus-, rahoitus- että vakuutuspalvelut. Usein finanssikonsernit ovat myös pörssiyrityksiä ja näiden ydin on talletuspankki. (Finanssialan keskusliitto 2011, hakupäivä 14.9.2011.)

Suomalaiseen yhteiskuntaan ja kansantaloudelle toimialan merkitys on keskeinen. ”Tehokkaat pankki-, vakuutus- ja rahoituspalvelut vaikuttavat yritysten ja kuluttajien toimintaedellytysten lisäksi myös Suomen kilpailukykyyn” (Finanssialan keskusliitto 2011, hakupäivä 14.9.2011).

2.1 Finanssialan toimijat Suomessa

Lähes kaikkia Suomessa toimivia pankkeja, vakuutusyhtiöitä, rahoitusyhtiöitä, arvopaperinvälittäjiä, sijoitusrahastoyhtiöitä ja finanssialan työntekijä edustaa toimialajärjestö, Finanssialan keskusliitto, minkä jäseneksi näillä edellä mainituilla on myös oikeus liittyä. Jäsenyhteisöjä liitolla on lähes 460 ja näiden palveluksessa on noin 43 000 työntekijää. (Finanssialan keskusliitto 2011, hakupäivä 15.9.2011.) Osittain kustannussyihin perustuen, osa pienimmistä toimijoista ei kuulu Finanssialan keskusliittoon (Forsbom 18.1.2012, sähköpostiviesti).

Syksyllä 2011 toimialajärjestön jäsenkuntaan kuului 310 pankkia, 75 vakuutusyhtiötä, 5 rahoitusyhtiötä, 11 sijoituspalveluyritystä, 25 rahastoyhtiötä ja pari muuta järjestön alaisuudessa toimivaa yhteisöä. Pankeista 24 oli liikepankkeja, OP –Pohjola-ryhmän osuuspankkeja 213, paikallisosuuspankkiryhmiä 39 sekä 34 säästöpankkiryhmittymää. Vakuutusyhtiöistä -ja yhdistyksistä henkivakuutusyhtiöitä oli 14, työeläkevakuutusyhtiöitä 7, vahinkovakuutusyhtiöitä 24, ja lähivakuutus osakeyhtiöitä ja yhdistyksiä 30 kappaletta. (Finanssialan keskusliitto 2011, hakupäivä 15.9.2011.)

2.2 Sijoitusrahastot Suomessa

”Sijoitusrahastotoimintaa säätelee sijoitusrahastolaki. Rahastojen toimintaa valvoo Finanssivalvonta” (Finanssialan keskusliitto 2011, hakupäivä 14.8.2011). Suomeen on rekisteröity yli 400 sijoitusrahastoa. Pääomaa niissä on yli 60 miljardia euroa. Myös 500 muissa maissa

rekisteröityä rahastoa on tarjolla sijoittajille Suomessa. Kotitalouksien osuus rahastopääomien omistuksista on yli 37 prosenttia, kun otetaan huomioon myös sijoitussidonnaisten vakuutuksien omistus. (Finanssialan keskusliitto 2011, hakupäivä 14.9.2011.)

Sijoitusrahastoa ei omista itse rahastoyhtiö, vaan sijoitusrahastoon sijoittaneet yhteisöt, säätiöt ja yksityishenkilöt. ”Sijoitusrahasto jakaantuu keskenään yhtä suuriin rahasto-osuuksiin, jotka siten tuottavat yhtäläiset oikeudet rahastossa olevaan omaisuuteen” (finanssialan keskusliitto 2011, hakupäivä 14.9.2011).

Rahastojen tavoitteet voivat poiketa toisistaan esimerkiksi sijoituspolitiikan ja sijoitusten riskipitoisuuden suhteen. Riskin hajauttaminen on sijoitusrahastojen tarjoamista eduista yksi tärkeimpiä. Rahastojen etuja on myös se, että sijoittajilla on mahdollisuus sijoittaa kohteisiin, jotka muuten saattavat olla vieraita itse sijoittajille tai pienille yrityksille tai sijoittaminen kohteisiin olisi muuten mahdotonta. Sijoitusmarkkinoiden kehitys määrää rahastojen tuoton. Tuotekehitys rahastoissa on aktiivista ja markkinoille tulee koko ajan lisää uudentyyppisiä rahastoja. (finanssialan keskusliitto 2011, hakupäivä 14.9.2011.)

Bon Pankkiiriliike ei itsessään ole sijoitusrahastoyhtiö. Se toimii kuitenkin salkunhoitajana kahdelle rahastojen rahastolle, joita ovat Bon kehittyvät markkinat ja Bon-75. Näissä rahastoyhtiönä toimii Eufex. Bon Pankkiiriliike on ulkoistanut rahaston hallintaan liittyvät palvelut ja edellä mainitut rahastot on perustettu Bonin tarpeisiin. (Forsbom 18.1.2012, sähköpostiviesti.)

2.3 Bon Pankkiiriliikkeenä

Bon Pankkiiriliike Oy ja Bon Life Oy muodostavat yhdessä Bon -ryhmän. ”Bon Pankkiiriliike konsernissa Bon Life toimii vakuutusasiamiehenä ja edustaa SEB Lifen ja Henki-Fennian eläke- ja sijoitusvakuutuksia. Noin puolet Bonin myynnistä perustuu nykyisin erityisesti henkivakuutussidonnaisiin sijoitusvakuutuksiin” (Forsbom 18.1.2012, sähköpostiviesti).

Bon Pankkiiriliikkeen palveluihin kuuluvat varainhoito, sijoitusrahastot, sijoituslainat ja sijoitusvakuutukset. Bon Pankkiiriliike Oy:n omistaa Hermitage & Co Oy ja Thominvest Oy. Omistuksessa mukana on myös yhtiön toimitusjohtaja Jan Forsbom sekä muuta yhtiön henkilöstöä. (Bon -ryhmä 2011, hakupäivä 14.9.2011.)

Bon Pankkiiriliikkeen mukaan heidän palvelujaan yhdistää sama tavoite. Bonin tavoite on siis tarjota varainhoidon asiantuntemusta, jonka avulla asiakkaat voivat turvata omaisuutensa arvon ja kartuttaa sitä. Sattuman tuomia pikavoittoja ei tavoitella, vaan toiminta on maltillista, missä auttaa markkinoiden logiikan asiantuntemus. (Bon -palvelut 2011, hakupäivä 14.9.2011.)

Bon Pankkiiriliike on kaikessa toiminnassaan sitoutumaton ja puolueeton. Käytössään heillä on yleisimmät markkinoiden sijoitusinstrumentit. Markkinoita seurataan valppaasti ja asiakkaiden omaisuuden hoitaminen pyritään suorittamaan aktiivisesti. (Bon -palvelut 2011, hakupäivä 14.9.2011.)

2.4 Bonin palvelut

Bon Pankkiiriliikkeen palvelut jakautuvat neljään kategoriaan. Näitä ovat varainhoito, rahastot, sijoituslainat ja sijoitusvakuutukset.

Bon pyrkii valitsemaan parhaat ja tuottavimmat rahastot paikallisilta markkinoilta maailmanlaajuisesti. Varainhoidossa rahastoyhtiönä toimii Eufex (Forsbom, 18.1.2012, sähköpostiviesti). Rahastot poimitaan riippumattomasti asiakkaiden etujen mukaisesti ja rahastoja vaihdetaan aina tarpeen vaatiessa. Varainhoitopalveluja tarjotaan sekä yksityisasiakkaille että instituutioille. (Bon -palvelut 2011, hakupäivä 14.9.2011.)

Yksityishenkilöiden varainhoidossa Bon tarjoaa asiakkaalleen suursijoittajan salkunhoitoon rinnastettavaa skaalaetua ja laadukasta raportointia. Palvelu on Bonin mukaan täyden valtakirjan omaisuudenhoitoa, jonka pitäisi olla asiakkaan näkökulmasta vaivatonta ja yksinkertaista. Bon asettaa palveluille tavoitteet, jotka he pyrkivät saavuttamaan aktiivisella varainhoidolla ja etukäteen sovitulla riskiprofiililla. Asiakkaan tehtäväksi muodostuu tavoitteiden toteutumisen seuraaminen raportoinnin kautta. (Bon -palvelut 2011, hakupäivä 14.9.2011.)

Bon Pankkiiriliike pitää varainhoidon instituutiopalvelua kokonaisuutena, joka huomioi instituutioiden erityispiirteet ja tarpeet. Palvelun ratkaisut rakennetaan sen mukaan, mitä asiakkaat toivovat ja missä olosuhteissa he toimivat. Sijoitusstrategiassa pyritään joustavaan kokonaisuuteen, joka on rakennettu yhteistyössä asiakkaan kanssa. Tässä toimiva asiakassuhde on tärkeä, koska tilanteet ja kulloisetkin tarpeet muuttuvat ajan kuluessa. (Bon -palvelut 2011, hakupäivä 14.9.2011.)

Riippumaton rahastovarainhoito on Bonin oman strategian ydin ja keskeinen tavoite. Se eroaa muusta varainhoidosta niin, että Bon sijoittaa vain muihin ja riippumattomasti sijoitusmenestyksen perusteella valittuihin rahastoihin, ei suoraan osakkeisiin ja korkoinstrumentteihin. ”Mallissa asiakkaille syntyy erittäin hyvä salkun hajautus ja myös varainhoitajittain hyvä hajautus. Näin ollen emme ole yhden varainhoitajan markkinanäkemyksestä riippuvaisia tai esim. yhden rahaston/varainhoitajan henkilöstön muutoksista riippuvaisia.” (Forsbom, 18.1.2012, sähköpostiviesti.)

Bonin palveluihin kuuluu kahdenlaisia sijoitusrahastoja, Bon 75 -sijoitusrahasto ja Bon Kehittyvät Markkinat. Bon 75 -sijoitusrahasto on niin henkilö- kuin instituutioasiakkaille soveltuva osakepainotteinen globaali yhdistelmärahasto. Bon pyrkii mahdollisimman tehokkaaseen maailmanlaajuiseen sijoitusten hajauttamiseen. Hyväksi tässä käytetään laajaa markkina- ja rahastanalyysiä. Maavalinnassa tavoitellaan tuottavimpia sijoitusalueita ja ideoita. Allokaatiovalinnassa taas keskitytään eri omaisuusluokkien välisiin painotuksiin, kuten: korot, osakkeet ja vaihtoehtoiset sijoitukset. Rahastovalinnan tavoitteena on löytää kokeneet ja menestyksekkäät salkunhoitajat kulloisellekin markkinalle. (Bon-palvelut 2011, hakupäivä 15.9.2011.)

Bonin Kehittyvät Markkinat -sijoitusrahasto hakee nimensä mukaisesti tuottoa uusilta, nousevien talouksien markkinoilta. Tässä käytetään apuna rahasto-analyysiä sekä kokeneita ja menestyksekkäitä salkunhoitajia. Bon tekee sijoituksia myös pienemmille markkinoille, jotka ovat hyvässä nosteessa. Tällaisia kohteita ovat esimerkiksi Indonesia ja Thaimaa. Näissä Bon pyrkii selvästi vertailuindeksiin ylittävään tuottoon. (Bon-palvelut 2011, hakupäivä 15.9.2011.)

”Sijoituslainat ovat liikkeeseenlaskijan velkasitoumuksia eli joukkovelkakirjoja. Ne voivat olla joko yleisölle suunnattuja julkisia liikkeeseenlaskuja tai asiakas-kohtaisesti räätälöityjä erillislainoja eli niin sanottuja private placement -arvopapereita” (Bon-palvelut 2011, hakupäivä 15.9.2011). Sijoituslainoista voidaan käyttää myös nimityksiä sijoitusobligaatiot, strukturoidut tuotteet tai indeksilainat. Sijoituslainat ryhmitellään yleensä näiden riskiprofiilin mukaan. Kokonaan pääomasuojattu sijoitusobligaatio on yleensä riskittömin sijoituslainatyyppejä. Korkeampaa tuottoa tavoitteleville sijoittajille, jotka sietävät paremmin korkeaa riskiä, sopivat paremmin sijoitusserffikaatit ja sijoituswarrantit. Sijoituslainan kautta sijoittajilla on mahdollisuus päästä kohteisiin, joihin muuten saattaisi olla vaikea sijoittaa suoraan. (Bon -palvelut 2011, hakupäivä 15.9.2011.) ”Pääomasuojatut tuotteet mahdollistavat sijoittamisen myös korkeariskisempiin tuotteisiin rajatulla riskillä ilman, että sijoittaja menettää nimellispääomaa tai tuotteessa määriteltyä osaa nimellispääomasta.” Ehdollisesti pääomaturvatuissa tuotteissa on kuitenkin mahdollisuus pääoman poistumiseen kyseisten tuotteiden määritellyissä markkinaolosuhteissa. (Forsbom, 18.1.2012, sähköpostiviesti.)

Kaikkiin sijoituslainoihin sisältyy riski liikkeeseenlaskijan maksukyvyistä. Sijoituslainojen riskiprofiilit jaetaan pääomasuojattuihin, pääomasuojaamattomiin tai merkittävästi vivutettuihin sijoituslainoihin. Sijoittajan on syytä perehtyä kulloiseenkin sijoituslainaan niiden räätälöityjen ehtojen vuoksi sekä liikkeeseenlaskijaan liittyvän riskin arvioimiseksi. Apuvälineitä arvioinnissa ennen sijoituspäätöksen tekemistä ovat lainadokumentaatiot ja tarvittaessa yksityispankkiirit.

Näillä varmistetaan sijoitussuunnitelman ja tilanteen yhteensopivuus. (Bon -palvelut 2011, hakupäivä 15.9.2011.)

Sijoitusvakuutuksissa Bon Pankkiiriliikkeen tavoitteena on auttaa asiakasta löytämään kunkin asiakkaan riskiprofiiliin sopivat ratkaisut. Pyrkimyksenä Bonilla on asiakkaan ajankäytön ja energian säästäminen. Henkilökohtaiset tapaamiset ovat keino kartoittaa asiakkaan kulloisetkin tarpeet sekä vaihtoehtoiset sijoitus-, säästö- ja eläkeratkaisut mahdollisimman huolellisesti ja ammattitaitoisesti. Mikäli varoja sijoitetaan kertasijoituksina pitkäaikaisesti, on sijoitusvakuutus verotuksellisesti edullinen tapa. Vakuutuslainsäädäntö mahdollistaa sijoituskohteiden vaihtamisen ja allokaatioiden muuttamisen verotuksellisesti järkevästi. (Bon -palvelut 2011, hakupäivä 15.9.2011.)

Suomalainen sijoituspalvelulainsäädäntö, erilaiset direktiivit ja Finanssivalvonta säätelevät sijoituspalveluyritysten toimintaa. Yritysten täytyy tutustua ja tunnistaa asiakas, varojen alkuperä ja asiakkaan sijoituskokemus sekä ymmärrys ennen sijoitussuositusta. Bonin kohdalla sama pätee varainhoidon riskitason määrittelyyn. ”Minkä tahansa sijoitusvaihtoehdon yhteydessä vakuutusratkaisutkin ovat mielestämme aina toissijaisia ratkaisuja. Olennaista on määritellä oikea ja asiakkaan riskiprofiiliin pidemmällä aikajänteellä sopiva sijoituskohde.” (Forsbom 18.1.2012, sähköpostiviesti.)

3 YRITYSANALYYSI SWOT

Yritystoiminnan ja kilpailun selvittämiseen voidaan käyttää nelikenttäanalyysia nimeltään SWOT. Bon Pankkiiriliikettä koskeva yritysanalyysi on toteutettu tämän analyysin avulla. Bon Pankkiiriliikettä koskevassa SWOT- analyysissä on käytetty pääasiassa yrityksen omien työntekijöiden mielipiteitä ja kommentteja. SWOT muodostuu sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. Näiden avulla pyritään selvittämään yrityksen kokonaistilan ja kilpailun vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkatekijöitä. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, mahdollisuudet ja uhat taas puolestaan ulkoisia tekijöitä. Näitä ulkoisia tekijöitä, joihin vaikuttavat asiakaskunta, kilpailijat, yhteistyökumppanit, poliittiset ja sosiaaliset tekijät ja yleinen taloustilanne, tulisi yrityksen arvioida huolella ja mahdollisuuksien mukaan kääntää ne omiksi vahvuuksiksi eli sisäisiksi tekijöiksi. Ulkoisten tekijöiden tutkiminen voi olla avain uusille markkinoinnin mahdollisuuksille. (Kotler 2003, 102-104.)

Rope (2000, 469) toteaa SWOT -analyysin keskeisen onnistumisedellytyksen olevan, että siihen on konkreettisella tasolla kerätty eri analyyyseistä kaikki ne seikat, joilla on vaikutusta yrityksen kriittisten menestystekijöiden ratkaisuihin tulevaisuudessa toimiviksi. Kun analyysi on koottu, tulisi käydä jokainen nelikentän kohta läpi ja tehtävä ratkaisut toimenpiteiksi, joilla vahvuuksia voi hyödyntää ja joilla heikkouksia voi kohentaa.

TAULUKKO 1. Bon Pankkiiriliikkeen SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Riippumattomuus muista alan toimijoista • Erittäin hyvä varainhoito • Nopea reagoimaan eri markkinatilanteissa • Matala organisaatorakenne. Nopeuttaa asioiden hoitoa ja asiakas voi (periaatteessa) itse kontaktoida salkunhoitajaa • Vahva omistus • Ammattitaito yrityksessä • Hyvät tuotteet 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pienille asiakkaille huono tuote-valikoima • Huono näkyvyys ja tunnettuus • Toiminnan lyhytaikaisuus ja tappiollisuus karkottaa joitakin asiakkaita • Yrityskoko • Pieni henkilöstö • Pienet resurssit
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kasvaa isoksi ja menestyväksi alan toimijaksi (vrt. FIM) • Ihmiset siirtyvät käyttämään enemmän rahastoja po-veron noston seurauksena ja se lisää potentiaalista asiakaskuntaa • Hyvät tuotteet • Markkinatilanne • Säästämisinnostus asiakkailta 	<p>Uhkatekijät</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pankkiuskollisuuden lisääntyminen • Pitempiaikainen taantuma/lama • Kilpailijoiden määrä kasvaa kokoajan • Markkinatilanne • Lainsäädäntö

3.1 Sisäiset tekijät

Vahvuudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä ja voimavaroja (Kotler 2003. 104). Bon Pankkiiriliike näkee vahvuuksinaan riippumattomuuden alan muista toimijoista. He pitävät omaa varainhoitoaan hyvänä ja heidän matala organisaatorakenne - pienellä organisaatiolla toimiessa vähän välikäsiä - mahdollistaa nopean reagoinnin eri markkinatilanteissa. Lisäksi tämä nopeuttaa asioiden hoitoa asiakkaiden suuntaan, koska asiakkaalla on mahdollisuus olla suoraan yhteydessä salkunhoitajaan. Vahvuuksinaan Bon pitää myös vahvaa ammattitaitoa yrityksessä. He pyrkivät lisäksi kauppaamaan tuotteita, jotka ovat kansallisesti hyvää tasoa. Yrityksen omistuspohja on vahva. Omistajina toimivat Hermitage & Co Oy ja Thominvest Oy, sekä yrityksen toimitusjohtaja Jan Forsbom. (Moilanen 14.9.2011, sähköpostiviesti.)

Heikkoudet kuuluvat yrityksen sisäisiin tekijöihin (Kotler 2003, 104). Vaikka Bon pitää vahvuuksina heidän tuotteitaan, heikkoutena he näkevät huonon tuotevalikoiman, varsinkin pienille asiakkaille. Bonin mainonta on hyvin pienimuotoista: lehti- ja televisiomainontaa ei käytännössä ole ollenkaan, joten yrityksen näkyvyys ja tunnettuus on hyvin vähäistä ja lähinnä

word-to-mouth -markkinointia. Bon Pankkiiriliike ei ole nykyisessä muodossaan toiminut vielä montaa vuotta, joten toiminnan lyhytaikaisuus sekä parin viimeisen vuoden tappiollinen toiminta on karkottanut asiakkaita. Yrityksen, henkilöstön ja resurssien pienuus asettaa luonnollisesti rajoitteita, mikä heijastuu suoraan toimintaan ja varsinkin markkinointiin. (Moilanen 14.9.2011, sähköpostiviesti.)

3.2 Ulkoiset tekijät

Mahdollisuudet kuuluvat yrityksen ulkoisiin tekijöihin (Kotler 2003, 103-104). Bon Pankkiiriliikkeellä on tavoitteena kasvaa isoksi ja menestyväksi alan toimijaksi, jonka he näkevät mahdollisena tulevaisuudessa. Potentiaalista asiakaskuntaa saattaa lisätä myös pääomaveron korotus, jonka seurauksena ihmiset siirtyvät mahdollisesti käyttämään enemmän rahastoja. Hyvien tuotteiden avulla asiakaskunnan kasvattaminen on mahdollista. Nykyisin ihmisillä on halu säästää, joten tässä on mahdollisuus saada uusia asiakkaita, varsinkin Bonin varainhoidon piiriin. Nykyinen markkinatilanne voi myös olla keino houkutella uusia asiakkaita, sillä toisista pankkiiriliikkeistä tyytymättöminä poistuneet asiakkaat etsivät uusia kanavia sijoittamiseen, vakuuksiin ja varainhoitoon. (Moilanen 14.9.2011, sähköpostiviesti.)

Uhat luokitellaan myös yrityksen ulkoisiin tekijöihin (Kotler 2003, 103-104). Suuri vaaratekijä ja uhkakuva pankkiiriliikkeille on Suomen ja Euroopan nykyinen taloustilanne ja mahdollisuus pitempiaikaiseen taantumaiseen tai lamaan. Tämä voi saada ihmiset varovaisiksi uusille sijoituksille. Myös pankkiuskollisuus on lisääntynyt viimeaikoina, mikä saa ihmiset pysymään helpommin pankkien tai pankkiiriliikkeiden palveluksissa, jotka he ovat aikaisemmin valinneet. Uhkakuvina yrityksellä on myös alati kasvava kilpailu alalla, sillä uusia saman alan yrityksiä tulee jatkuvasti lisää markkinoille. Omistuspohja uhkana on mahdollinen siinä vaiheessa, jos molemmat aikaisemmin mainitut omistajayhtiöt sortuvat. Tällöin rahoitus hankaloituisi huomattavasti. Pari aikaisempaa tappiollista tilikautta saattaa vaikuttaa henkilöstön kärsivällisyyteen negatiivisesti, sillä tappiollisuus ja henkilöstön vähentäminen luo paineita nykyiselle henkilöstölle ja helpottaa ratkaisua etsiä töitä muualta. (Moilanen 14.9.2011, sähköpostiviesti.)

4 BRÄNDIN JA IMAGON HALLINTA

Brändi sanana on vakiinnuttanut asemansa markkinoinnin termistössä. Ensimmäiset brändit kehitettiin yli sata vuotta sitten, mutta palvelubrändien luomisen tärkeys on noussut esille vasta parin viime vuosikymmenen saatossa. (Grönroos 2010, 384.)

Grönroos(2010, 384) viittaa Yhdysvaltain markkinointijärjestöön ”American Marketing Associationiin”, joka määrittelee brändin seuraavasti: ”Nimi, käsite, merkki symboli tai muu piirre, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista tai palveluista.”

Grönroosin(2010, 384- 385) mukaan määritelmä on kuitenkin puutteellinen, sillä siitä puuttuvat palveluiden tärkeimmät piirteet eli prosessiluonne ja asiakkaan näkökulma. Brändin määritelmässä ei myöskään mainita palveluiden keskeistä piirrettä, sitä että palvelut ovat prosesseja ja palvelun kulutusta voidaan luonnehtia prosessin kulutukseksi. Näin ollen kun palvelut koetaan prosessina mihin asiakkaat osallistuvat, palveluprosessi erottaa yhden yrityksen palvelun toisen tarjoamasta. Nimet, käsitteet ja merkit liittyvät toki brändiin, mutta palvelubrändin ytimenä on kuitenkin oltava itse palveluprosessi, sillä se vaikuttaa asiakkaan saamaan mielikuvaan eniten.

Määritelmän toisena puutteena pidetään asiakkaan huomiotta jättäminen. Brändien kehittäminen on jäänyt markkinoijan näkökulmaksi, kuin ne olisivat yrityksen luomuksia. Käytetään ennalta suunniteltuja markkinointiviestinnän toimenpiteitä brändin kehittämiseksi, ja asiakkaan oletetaan muodostavan brändistä juuri sen mielikuvan kuin mihin yritys on pyrkinyt. Näin ei todellisuudessa kuitenkaan ole, mutta tämä näkemys brändistä ja sen kehittämisestä on saanut alkunsa fyysisten tuotebrändien maailmasta, missä suunniteltu markkinointiviestintä on tärkein käytetty elementti. Näin sen vuoksi, että fyysinen tuote muodostaa jo itsessään perustan brändin kehittämiseksi, jolloin prosessissa on luontevaa keskittyä viestintämedioita hyödyntävään markkinointiviestintään. (Grönroos 2010, 385.)

”Palvelualoilla tilanne on erilainen, sillä palvelu on prosessi, mihin asiakas osallistuu ja siksi paljon hatarampi perusta brändin kehittämiseksi. Näin palvelubrändin kehittämisen perustana on asiakkaan osallistuminen prosessiin.” (Grönroos 2010, 385.)

Palvelualoilla brändin kehittäminen lähtee palveluprosessin suunnittelulla sekä sen hallinnalla. Näin markkinointiviestinnällä on vain brändiä vahvistava vaikutus, sillä jos brändin arvo koetaan palveluprosessissa negatiiviseksi, ei tilannetta voi korjata suunniteluilla viestintätoimilla. Mikäli brändin hallinnassa keskitytään vain viestintään, saadaan aikaiseksi ”bränditietoisuutta”, eli tietoa

kyseisen palvelun olemassa olostä sekä kuvaa yrityksen haluamasta brändi-identiteetistä. On siis annettu brändilupaus yrityksestä ja sen toiminnasta. Mikäli se ei kuitenkaan toteudu palveluprosessissa, ei yritykselle muodostu haluttua brändi-imagoa, jolloin brändin rakentaminen on epäonnistunut. (Grönroos 2010, 391-392.)

Palveluprosessi on siis tärkeä osa brändin kehittämisen prosessia, sillä jos sitä ei hallita, syntyy kokemuksista helposti negatiivisia brändikontakteja, jotka vievät suunnitellun viestinnän toimenpiteiltä pohjan pois. Asiakaslähtöisellä palveluprosessilla voidaan taas saada aikaan myönteisiä brändikontakteja, mikä edellyttää kannustavaa palvelukulttuuria. Silloin kun näin toimitaan, myönteinen palveluprosessi vahvistaa suunniteltua brändi-identiteettiä ja haluttu brändi muodostuu. Tämä kuitenkin edellyttää nimenomaan sitä, että asiakkaiden ja organisaation arvot ovat sopusoinnussa keskenään ja täydentävät toisiaan. (Grönroos 2010, 393.)

Silloin kun suunnitellut viestintätoimenpiteet tukevat asiakkaan kokemuksia palveluyrityksestä, palveluprosessista ja prosessin lopputuloksesta, eivätkä ole niiden vastaisia, markkinointiviestintä tukee näitä kokemuksia. Positiiviset kokemukset aiheuttavat siten brändin toteutumisen, mikä johtaa ensisijaisesti koettuun brändi-imagoon, joka muodostuu asiakkaiden ja muiden mieleen. Suunnitellulla viestinnällä on prosessissa vain tukitehtävä. (Grönroos 2010, 393.)

Brändin muodostamisessa vain kehitysprosessi on hallittavissa, brändin muodostuminen sitä vastoin ei ole. Kuten jo edellä on mainittu, brändi muodostuu asiakkaiden ja muiden sidosryhmien mielikuvista, ei markkinoijan toimista. Markkinoija voi luoda oikeat olosuhteet halutun brändi-imagon kehittymiselle, mutta itse brändi muodostuu asiakkaan mielessä jatkuvassa brändinmuodostusprosessissa. Markkinoija ei siis rakenna brändiä, brändin tekevät asiakkaat. (Grönroos 2010, 393.)

4.1 Brändi kokonaisuutena

Brändi ja siihen liittyvän termistö on laaja, ja sen ominaisuudet on hyvä purkaa oikeiden käsitteiden avulla. Käsitteinä tulevat brändin imago, arvo, tietous, pääoma ja suhde.

Brändi-imagon voidaan sanoa olevan asiakkaalle muodostuva mielikuva tietystä tuotteesta tai palvelusta. Brändi-identiteetti puolestaan on kuvaus imagosta, jonka markkinoija haluaa luoda. Tämän näkemyksen mukaan brändi-imago on tuote, jonka asiakkaat ottavat vastaan valmiina pakettina ja näin brändi voidaan luoda ilman asiakkaan läsnäoloa. Näin ei kuitenkaan ole, sillä asiakkaat ovat jatkuvasti alttiina brändiä koskevaan tietoon, ja vertaavat niitä havaitsemiinsa brändiviesteihin muodostaen sitä kautta mielessään brändi-imagon. ”Asiakkaat kokevat jokaisen

brändin kehittämisen prosessin yksittäisen brändiviestin ja muodostavat kaikista saamistaan viesteistä mielessään brändi-imagon tai brändin.” (Grönroos 2010, 386.)

Monesti eletään väärässä käsityksestä siitä, että yritys voi luoda brändin ja tarjota sen asiakkaalle kuin lautasella. Näin ei kuitenkaan todellisuudessa ole, asiakas on lopulta se, joka asiasta päättää ja muodostaa mielikuvan tuotteesta. (Grönroos 2010, 387.)

”Jos joku ylipäättänsä rakentaa brändin, niin asiakas. Markkinoijan tehtävänä on järjestää puitteet brändin muodostumiselle tarjoamalla sopiva fyysinen tuote ja palveluprosessi ja tukemalla niitä suunnitellun markkinointiviestinnän keinoin. Jos markkinoija on onnistunut brändin puitteiden luomisessa, brändi muodostuu ja aiottu brändi-identiteetti saavutetaan mutta muussa tapauksessa ei.” (Grönroos 2010, 386-367.)

Näin ollen kun asiakas on kytköksissä viestimiin ja vastaanottaa brändiviestejä työntekijöiltä, järjestelmistä, fyysisten tuotteiden osista, markkinointiviestinnästä, tai vaikka internet keskusteluista, syntyy asiakkaan ja brändin välille ”suhde”. Tämä antaa tuotteelle, palveluille ja muille prosessin tekijöille merkityksen asiakkaan mielissä. Näin brändi ja brändi-imago muodostuu siitä, millaiseksi asiakas näkee suhteensa tuotteeseen tai palveluun pitemmällä aikavälillä. (Grönroos 2010, 387.)

Kokemukset brändikontakteista vaihtelevat tuotteiden ja eri tilanteiden perusteella. Pankkipalveluiden kyseessä ollessa nousevat palveluviestit ja suunnitellun viestinnän viestit tärkeimmiksi, mutta brändisuhteessa voi esiintyä myös tuoteviestejä ja suunnittelemattomia viestejä. Esimerkkeinä erilaiset platina-, kulta- ja muut ”arvoa” nostattavat kortit. Nämä kortit saavat toiset ajattelemaan myönteisesti kyseisen pankin brändistä, kun taas toisille sillä ei ole merkitystä (Grönroos 2010, 387.)

”Asiakkaiden brändisuhde perustuu lukuisiin brändikontakteihin. Jos yritys hallitsee osan kontakteista hyvin, mutta jättää osan niistä hoitamatta, brändisuhde kärsii ja brändin arvo alenee” (Grönroos 2010, 387.) Ei siis riitä, että Bon Pankkiiriliikkeen markkinointi, sekä siihen liittyvä suunniteltu viestintä on kunnossa, vaan itse palveluprosessi ja tapahtuma on suoritettava niin, että asiakas kokee saavansa lisäarvoa ja yhdistää sen Bonin brändiin.

Asiakkaalle tuleva lisäarvo heijastuu brändin arvoon, tässä tapauksessa heijastaen asiakkaalle käsitystä siitä minkä arvoinen tietty tuote, palvelu tai ratkaisu on hänelle verrattuna muihin vaihtoehtoihin. Heilahdukset brändin arvossa ovat suoraan verrannollisia kuluttajan käyttäytymiseen; Mikäli arvo laskee ajan mittaan, on asiakas alttiimpi tarkkailemaan muita vaihtoehtoja. Mikäli brändin arvo nousee, voi asiakkaan odottaa olevan entistä uskollisempi yritystä kohtaan. (Grönroos 2010, 389.) Näin brändin arvon noustessa myös asiakkaan luottamus

yrittäjä kohtaan nousee, mikä on Bonin kannalta finanssitoimialalla keskeisin brändiarvo, sillä asiakkaiden varallisuudenhoito ja varojen käsittely edellyttää jo sinällään luottamuksen saavuttamista, missä isoilla pankeilla on luonnollinen etumatka (Forsbom, 18.1.2012, sähköpostiviesti).

4.2 Imago

Imagon rakentamiseen ovat ajan saatossa vaikuttaneet eri asiat omalla painollaan. Sitten 1980-luvun puolenvälin imago on ollut keskeisessä roolissa markkinointitoimissa, sillä imagon tärkeys kaupallisessa menestyksessä on tiedostettu liikkeenjohdossa yhä laajemmin. On myös ymmärretty, ettei imago ole vain mainoskampanjoinnin tulosta, vaan kaikkien liiketoimintaratkaisujen vaikutusten seurausta. (Rope 2000, 175.)

Yrityksen imago, eli asiakkaan mielikuva kohdeyrityksestä on sisällöllisesti samaa tarkoittava termi. Näin ollen, vaikka yrityksen imagoa ei juuri tehtäisikään, ei yritys voi jäädä sattumalta syntyvän mielikuvan varaan. Näin mielikuvan rakentamisen voidaan sanoa olevan tietoista ja systemaattista työtä, jolla pyritään saamaan yrityksen kannalta tärkeille henkilöille sellainen mielikuva, jonka avulla edistetään yrityksen liiketoimintaa. (Rope 2000, 175.)

Imagon muodostuminen on ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summa. Tärkeää tässä ajattelumallissa on, että vain kokemukset ja tieto ovat tosikykentäisiä. Asteet, tuntemukset ja uskomukset ovat vain ihmisten mielessä muodostuvia näkemyksiä, jotka muodostuvat vaikeiksi kokemuksia olisikaan. Käytännössä jos ihminen ei ole koskaan ostanut yritykseltä palveluja, ei hänellä ole kokemuksia yrityksestä tai sen tarjoamista palveluista, ja ensimmäinen ostotapahtuma tapahtuu puhtaiden asenteiden, tuntemusten ja uskomusten pohjalta. Näin voidaankin sanoa, että markkinoinnin on onnistuttava luomaan positiivinen mielikuva tai illuusio yrityksestä, jotta toivottu ostotapahtuma toteutuisi ilman aikaisempaa kokemusta. (Rope 2000, 177.)

”Lähdettäessä rakentamaan kohdeyritykselle mielikuvaa on tärkeä määrittää, mitä halutaan viestittää: rakennetaanko yrityskuvaa, tuotekuvaa vai molempia” (Rope 2000, 176). Tässä tapauksessa Bon Pankkiiriliikkeen edustajien kanssa käydyssä palaverissa on yrityskuvaksi linjattu luotettavuus. Näin keskitymme siis yrityskuvan rakentamiseen, jotta luotettavuus olisi ensimmäinen asia yritykselle keskeisimpien asiakkaiden mielessä.

Mielikuvan rakentamisen täytyy olla tietoista, kuten myös kaiken muunkin liiketoiminnan, sillä mielikuva on väline, jonka avulla yritys pyrkii saamaan toisten tekemän toiminnan omien

tavoitteidensa mukaiseksi. Mielikuvanmarkkinoinnissa on siis kyse siitä, miten saadaan rakennettua menestyksen kannalta keskeisimpien sidosryhmien mielikuva, joka aikaansaa sidosryhmän henkilöt toimimaan yrityksen toimia kohtaan suopeasti. Tällä tarkoitetaan yrityksestä liikkuvia huhuja, keskusteluja ja mielipidekirjoituksia. Pyritään aikaansaamaan tilanne, jossa yrityksestä puhuttaessa esille tulevat positiiviset mielikuvat ja ajastukset. (Rope 2000, 177.)

Mielikuva rakentuu ulospäin näkyvistä ja näitä tukevista elementeistä, jolloin voidaankin sanoa kaiken markkinoinnin olevan mielikuvamarkkinointia, sillä kaikki toimet vaikuttavat mielikuvaan omalta osaltaan. Mielikuvamarkkinointi ei ole siis vain markkinoinnin osa-alue, vaan enemmänkin filosofiaperusteinen liiketoimintatapa, jolla pyritään tietoisesti hyödyntämään ja rakentamaan imago-rakennetta. (Rope 2000, 177.)

4.2.1 Imagon merkitys

Imago vaikuttaa monin tavoin asiakkaiden käsityksiin yrityksen viestinnästä ja toiminnasta. Mikäli imago on suotuista ja tunnettu, on se silloin selkeä voimavara yritykselle. Imagolla voidaan katsoa olevan kolmentasoinen tehtävä. (Grönroos 1990, 205.)

Imago viestii odotuksista yhteistyössä ulkoisten markkinointikampanjoiden, henkilökohtaisen myyntityön ja suusanallisen viestinnän kanssa. Imago auttaa ihmisten tiedon suodattamisessa koskien niin markkinaviestintää kuin suusanallista viestintääkin. Myönteisen imagon omaavan yrityksen on yleensä helpompaa viestiä tehokkaammin ja asiakkaat ovat vastaanottavaisempia myönteiselle suusanalliselle viestinnälle. Kielteisellä imagolla on taas puolestaan täysin päinvastainen vaikutus. Mikäli imago on neutraali tai täysin tuntematon, siitä ei välttämättä ole haittaa yritykselle, eikä se myöskään tehosta mitenkään viestinnän positiivisia vaikutuksia. (Grönroos 1990, 205 -206.)

Imago on myös suodatin, jolla on vaikutus yrityksen toiminnasta vallalla oleviin käsitteisiin. Tekninen ja toiminnallinen laatu nähdään tämän suodattimen läpi. Hyvä imago antaa suojan; pienet ja satunnaiset suuremmat ongelmat annetaan helpommin anteeksi. Mikäli ongelmia kehittyy enemmän, suojan vaikutus katoaa. Jos imago on epäsuotuista, saa se asiakkaat tyytymättömimmiksi ja vihaisemmiksi, toisin kuin hyvän imagon vallitessa. (Grönroos 1990, 206.)

Imago on riippuvainen asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista. Asiakkailla on ennako-odotukset ja kokiessaan palvelun todellisen laadun, saattavat ennako-odotukset muuttua alkuperäisestä mielikuvasta. Imago vahvistuu, jos koettu palvelu ja laatu ovat imagon mukaisia tai

ylittävät sen. Suorituksen jäädessä alle imagon, vaikutus on taas päinvastainen. Mikäli imago ei ole selkeä, kokemukset muodostavat imagon. (Grönroos 1990, 206.)

Imagolla voi olla myös yrityksen johtoa koskeva sisäinen vaikutus. Työntekijöiden asenteet yritystä kohtaan työnantajana voivat muuttua imagon vaikutuksesta, mikäli imago on epäselvä. Tämä voi vaikuttaa negatiivisesti työntekijöiden työsuorituksiin sekä sitä kautta vaikuttaa asiakassuhteisiin ja palvelun laatuun. Vahva imago puolestaan saattaa vahvistaa työntekijöiden positiivisia asenteita yritystä kohtaan. Hyvän imagon omaavan yrityksen on tällöin helpompi myös rekrytoida uusia työntekijöitä. (Grönroos 1990, 206.)

4.2.2 Tuntematon imago

Silloin kun yrityksen imagoa ei tunneta, kyseessä on yleensä viestintäongelma. Voi olla, että yritys on asiastietoisempi ja palveluhenkisempi kuin aiemmin, mutta asiakkaat eivät ole sitä välttämättä sisäistäneet. Tämä voi olla yksi syy siihen, miksi imago on edelleen kielteinen tai huonompi kuin se ehkä todellisuudessa voisi olla. Asiakkaiden saadessa tarpeeksi kokemuksia uudesta todellisuudesta, imago paranee ajan kuluessa. Imagon paraneminen prosessina vie todennäköisesti vähemmän aikaa, jos yrityksen muutoksista viestitään markkinoille esimerkiksi mainoskampanjassa. Tällaisessa tapauksessa imago-ongelmaa pidetään viestintäongelmana ja yhtenä ratkaisuna on markkinaviestinnän tehostaminen. (Grönroos 1990, 208.)

Erilaiset viestintäkeinot tukevat aina jossain määrin imagoa jos näiden välillä on selkeä yhtäläisyys. Grönroosin(1990, 208) sanoin on tärkeää oivaltaa, että imago on sitä, mitä on todellisuudessa olemassa; imago ei ole sitä, mitä viestitään, jos viestitty imago ei vastaa todellisuutta. Todellisuus vie voiton, jos sen ja viestityn imagon välillä on ristiriita. Tällöin viestintää pidetään epäluotettavana ja sillä on mahdollisuus romuttaa imago. Yritysjohdon tulee analysoida viestintäongelman luonne ennen toimia ja kohdentaa viestintä oikeaan paikkaan. (Grönroos 1990, 208.)

4.2.3 Imagon kehittäminen

Yritykset yrittävät monesti ratkaista imago-ongelmiaan ilman kunnollista perehtymistä taustalla oleviin tekijöihin. Tämä voi johtaa helposti väärin toimenpiteisiin. Esimerkiksi yritysimagoa mainostavat kampanjat ja muut viestinnän keinot voidaan ottaa käyttöön tilanteissa, joissa ne eivät ratkaise itse ongelmaa. Näitä pidetään kosmeettisina toimina ja näillä voi olla rajallinen vaikutus tai ne voivat jopa vahingoittaa imagoa. Imagon kehittämis- tai parannusohjelmien tulisi perustua todellisuuteen. Tilanteessa, jossa yritys menestyy hyvin vaikka imago onkin tuntematon,

tarvitaan suunniteltua markkinointiviestintää. Mikäli yrityksen suoritustaso on huono ja samoin imago, on perusongelma tällöin toisenlainen. Pelkkä viestintäongelman ratkaisu ei tässä tapauksessa auta. Imagon ollessa kielteinen, yleensä asiakkaiden kokemukset ovat olleet todennäköisesti huonoja ja yrityksen tekniseen tai toiminnalliseen laatuun liittyy ongelmia. Mikäli tällaisessa tapauksessa pyydetään mainostoimistoa suunnittelemaan mainoskampanja joka antaa yrityksestä palveluhenkisen, asiakaskeskeisen tai nykyaikaisen kuvan, voi tuloksena olla katastrofi. Tämä saattaa nostaa myyntiä lyhyellä aikavälillä, mutta pitemmän päälle myynti palaa lähtötasolle tai sitäkin huonommaksi. Tämän tuloksena myös organisaation imago saa uuden kolauksen. Tällainen toiminta on pelkkää rahan tuhlausta. (Grönroos 2010, 399-400.)

Todellisuudella on tapana vetää pitempi korsi markkinointiviestinnästä, mikäli tämä ei vastaa todellisuutta. Jos yrityksen viestintä antaa kuvan joka ei perustu todellisuuteen, luo tämä vain odotuksia. Mikäli odotukset ovat suurempia kuin todelliset kokemukset, palvelun koettu laatu heikkenee ja imago tulee kärsimään. Imago-ongelman ollessa todellinen, ainoa auttava keino on todelliset toimet. Ongelman takana ovat yrityksen menestyminen ja toiminnallinen laatu. Tarvitaan sisäisiä yrityksen suoritusta parantavia toimia, jos imago-ongelmasta halutaan päästä eroon. (Grönroos 2010, 400.)

5 SEGMENTOINTI

Markkina-alueiden sisällä tehtävä tiukka asiakaskohderyhmän valinta, määrittely ja kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvaus on perusta toimivalle markkinoinnille. Tätä toimintaa kutsutaan segmentoinniksi, joka on perusta markkinoinnillisten ratkaisujen toteutukselle. (Rope 2000, 153.)

5.1 Segmentoinnin tuloksellisuus

”Segmentoinnin tavoitteena on löytää ja valita yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaat liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät eli segmentit, joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan” (Rope 2000, 153). Yrityksen heterogeenisiä kokonaismarkkinoita ei tule käsitellä kokonaisuutena, vaan etsitään pienempiä, kiinteitä ja sisäisesti hyvin homogeenisiä ryhmiä, jotka muodostuvat yrityksen markkinointitoimille suotuisemmaksi ja tuottoisemmaksi kuin toiset potentiaaliseen asiakaskuntaan kuuluvat ryhmät. Tämä on markkinoiden segmentoinnin perusajatus. Silloin kun tarjonta kohdistetaan yritykselle suotuisampiin ryhmiin, saavutetaan yleensä parempi tulos toisin kuin pyrkimyksellä koko potentiaalisen asiakasjoukon palvelemiseen. (Rope 2000, 153-154.)

5.2 Segmentoinnin ongelmatekijöitä

Käsitteenä segmentointia voidaan pitää yksinkertaisena. Segmentointikäsitteen mukaan markkinoilta valitaan sellainen asiakasjoukko, jonka oletetaan olevan liiketaloudellisesti tuloksellisin yrityksen kannalta. Tästä yksinkertaisesta näkökulmasta huolimatta, syntyy segmentoinnin käytännön toteuttamisessa ongelmia. Nykyään ajatellaan, ettei segmentointi ole ensisijaisesti vain ulkoisten markkinointitoimien suuntaaja, vaan myös liiketoiminnan markkinoinnillisen rakentamisen perusta. Näin se on myös tuotetarjonnan työstämisen perustana, eikä pelkästään viestinnän kohdistamista varten. Segmentoinnin tuloksellista toteutusta häiritsee myös segmentointikäsitteeseen liittyvä valinta, koska segmentti on viimekädessä yrityksen johdon oma valinta ja jos se ei valitse segmenttiään, ei se myöskään voi olettaa segmenttiin kuuluvien potentiaalisten asiakkaiden valitsevan yritystä. (Rope 2000, 154 -155.)

Segmentin valinta merkitsee toisaalta luopumista, koska yrityksen valitessa tietyn segmentin se samalla saattaa joutua luopumaan muiden segmenttien mahdollisista asiakkaista. Yrityksen pitää myös osata erottaa sanat asiakas ja segmentti toisistaan, sillä asiakas on se joka on jo ostanut yrityksestä, mutta sen ei välttämättä tarvitse olla segmenttiin kuuluva. Segmentti taas on asiakkaaksi haluttava, mutta ei vielä yrityksestä ostanut. Tiukka segmentointi saattaa toisaalta

rajata asiakaspotentiaalia niin, etteivät markkinat enää riitä yritykselle. Tämä ongelma muodostuu helposti pienyrityksillä, jotka ovat tukeutuneet tiukkaan segmentointiin. Usein myös pelätään segmentointipäätöstä ja sen mahdollista virheellisyyttä. Pelkona tässä on, että koko liiketoiminnan menestys voi riippua tästä päätöksestä. Kaikilla kriteereillä tarkasteltuna ei ole olemassa yhtä parasta segmenttivalintaa vaan kriteereistä löytyy aina vastakkaisuuksia, joka asettaa pulman segmentoinnille. (Rope 2000, 155-156.)

5.3 Paikallisyhteisö markkinoinnin kohteena

Paikallisyhteisön kontaktia yrityksiin pidetään yleensä niin itsestäänselvytenä, että siihen suunnattu markkinointi saatetaan helposti aliarvioida. Paikallisyhteisössä elävät yhdessä suuri yleisö, asiakkaat, alihankkijat, vaikuttajaryhmät, kilpailijat ja muu liiketoimintayhteisö. Paikallisyhteisöä voidaan pitää yrityksen sijoituspääoman tärkeimpänä lähteenä. Yrityksen luoma hyvinvointi on tärkeä paikallisyhteisön kannalta. Paikallisyhteisössä elävät saattavat ostaa tuotteita tai palveluja eri perustein kuin muualla maassa ja paikallisyhteisön ostopäätös perustuu helpommin mielikuvaan yrityksestä kuin yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Joihinkin markkinointiin liittyvistä kysymyksistä yritys pystyy vastaamaan suoraan, mutta osa vaatii perusteellista asian tutkimista. Näin ollen yrityksen tulee pitää huolta paikallisolosuhteista. (Bernstein 1986, 136.)

5.4 Strateginen segmentointi

Segmentoimaton markkinointi, selektiivinen markkinointi ja keskitetty markkinointi ovat yrityksen segmentoinnin kolme linjavaihtoehtoa. Näistä yrityksen tulisi valita käyttöönsä yksi. Valittavaa linjaa on harkittava huolella ja monesta näkökulmasta sekä pohdittava päätöksen aiheuttamia seurauksia, sillä päätöksellä on kauaskantoinen strateginen vaikutus. Tähän päätökseen vaikuttavat seuraavat yrityskohtaiset seikat: Yrityksen voimavarat, tuotteiden homogeenisuus, tuotteen asema elinkaarella, markkinoiden homogeenisuus, kilpailijoiden lukumäärä, kilpailijoiden strategiat sekä markkinoiden koko. (Rope 2000, 161-162.)

5.4.1 Segmentoimaton markkinointi

Segmentoimattomassa markkinoinnissa yritys käsittelee markkinoita kokonaisuutena. Tavoite tuote ja markkinointiohjelmien suunnittelussa on, että ne miellyttävät potentiaalisten asiakkaiden enemmistöä. Markkinoinnissa keskitytään asiakaskunnan yhteisiin tarpeisiin ja erot jätetään huomioimatta. Segmentoimaton markkinointi voi aiheuttaa kilpailun ylikuumenemista laajemmilla

segmenteillä ja tyytymättömyyttä pienemmillä. Pienemmät ryhmät katsovat, ettei niiden tarpeita oteta riittävästi huomioon. Ropen (2000, 163) mukaan tänä päivänä segmenttoimaton markkinointi ei yleensä toimi jo siitäkin syystä, että kilpailijat yleensä segmentoivat. Näin ollen segmenttoimatonta strategiaa toteuttava yritys ei saa yleensä aikaan kilpailuetua millään osaa markkinoita.

5.4.2 Selektiivinen markkinointi

Selektiivisestä markkinoinnista voidaan käyttää myös termiä eriytetty markkinointi. Tämä on yleistynyt suuryritysten segmentointistrategiana. Tässä mallissa yritys toimii jokaisella markkinoiden segmentillä, mutta erilaistaa tuote- ja markkinointiratkaisut jokaiselle markkinalohkolle erikseen. Toisin sanoen halutaan tuoda kullekin segmentille jotain heidän toivomaansa. Yritys haluaa saavuttaa suuren myynnin ja vankan aseman kullakin markkinasegmentillä tarjoamalla kohdistettuja tuote- ja markkinointimuunnoksia. Jotta yritys onnistuu saavuttamaan eriytettyllä markkinoinnilla suuremman kokonaismyynnin kuin segmenttoimattomalla markkinoinnilla, edellyttää tämä yritykseltä myös suuria resursseja. Jokaiseen segmenttiin erikseen panostaminen vaatii kukin erilliset panostuksensa ja toimenpiteensä, mitkä aiheuttavat ylimääräisiä kustannuksia. Tässä tapauksessa tulee käyttää panos – tuotos – tarkastelua, jossa kunkin segmentin tulisi tuottaa katteena enemmän kuin segmentoinnin aiheuttamat lisäkustannukset ovat. ”Selektiivinen markkinointi sopii hyvin kapeilla erikoismarkkinoilla toimiville yhtiöille, joilla on määrällisesti vähän asiakkaita, joissa ostoja on harvakseltaan ja joissa yhden hankinnan koko on suuri. (Rope 2000, 163-164.)

5.4.3 Keskitetty markkinointi

Yrityksen valitessa strategiakseen keskitetyn markkinoinnin, valitsee se markkinoilta yhden tai muutaman segmentin ja keskittyy liiketoimissaan vain näihin. Yrityksellä on mahdollisuus saavuttaa vahva markkina-asema näillä segmenteillä, jos se onnistuu löytämään tarpeeksi tietoa näistä markkinointikohteista. Keskitetyssä markkinoinnissa yritys voi erikoistua helpommin tiettyyn palveluun, tuotteeseen, jakelukanavaan tai myynninedistämiseen ja saavuttaa tätä kautta säästöjä. Tämä malli soveltuukin hyvin pienellä budjetilla operoiville yrityksille. Haittana tässä on, että yritys sitoo itsensä ja tulevaisuuden toimintansa liikaa yhden kortin varaan. Kilpailevan yrityksen huomatessa omat mahdollisuutensa tällä segmentillä, voivat seuraukset olla vakavat oman yrityksen kannalta ja varsinkin jos oman yrityksen resurssit ovat kilpailijaa vähäisemmät. (Rope 2000, 164.)

Keskitetty markkinointi voidaan jakaa kahteen alalajiin. Nämä ovat täysin keskistetty markkinointi ja rajattu markkinointi. Täysin keskitettyssä markkinoinnissa kohteeksi valitaan vain yksi kapea kohderyhmä. Varsinkin alihankkijaorganisaatiot, joissa hankkijana on yksi päämies, käyttävät monesti tätä mallia. Rajatun markkinoinnin lähtökohtina toimivat valikoidut, selkeästi rajatut segmentit. Näitä on enemmän kuin yksi, mutta selkeästi rajattavissa oleva määrä. Esimerkiksi suuri osa yritysmarkkinoiden yrityksistä käyttää kyseistä strategiaa ja tätä ratkaisua käytetäänkin yleisellä tasolla segmentoinnin perusmallina. (Rope 2000, 164-165.)

5.5 Bon Pankkiiriliikkeen segmentit

Lähtökohtana markkinoinnin segmentoinnissa on myös tiedostaa asiakaskunnan heterogeenisyys. Yrityksen tulee ottaa perustaksi kunkin asiakassegmentin ominaispiirteet ja sitä kautta näiden odotukset ja toiveet. Näihin yrityksen tulee sopeuttaa tarjontansa ja markkinointitoimensa. Nämä lähtökohdat huomioon ottamalla, on yrityksellä mahdollisuus löytää toimintaperustakseen toimivimmat asiakasryhmät ja näille tarjonta pitää pyrkiä suuntaamaan. Mikäli yritys uskoo segmentointimalliin, on se myös vakuuttunut saavuttavansa paremman lopputuloksen, kuin ilman segmentointia. (Rope 2000, 154.)

Bon Pankkiiriliikkeen segmentointistrategiana on keskitetty markkinointi. Yritys operoi pienellä markkinointibudjetilla ja on tiedostanut kenelle markkinointi kannattaa suunnata. Näin Bon Pankkiiriliike onkin keskittynyt markkinoimaan ja myymään tuotteitaan yli keskituloisille, pääsääntöisesti yli 50-vuotiaille yksityishenkilöille. Toinen asiakasryhmä heillä on instituutiosijoittajat, johon voidaan laskea kuuluvaksi yritykset, säätiöt ja kunnat. Nämä ovat olleet heidän pääasiallista asiakaskuntaa tähänkin asti. Bon Pankkiiriliikkeen palvelut vaativat kohtuullista pääomaa ja halua sijoittaa sitä. Varainhoidon piiriin pääsy vaatii 50 000 euron sijoituksen ja rahastosijoituksien kertosijoitus on vähintään 500 euroa. Yritys ei kuitenkaan halua sulkea mitään potentiaalista asiakasryhmää pois. Maantieteellisesti Bon Pankkiiriliikkeen asiakaskunta on hajautunutta, joten segmentointi tiettyyn asuin ympäristöön on haastavaa. (Moilanen 7.9.2011, haastattelu.)

6 MARKKINOINTIViestinnän KEINOT

Markkinointitermiin liitetään useimmiten sana viestintä, mitä tehdään yrityksestä ulospäin. Tämän ajatuksen mukaan markkinointi ei muuta olisikaan. Markkinoinnin sisäistäneet henkilöt tietävät tämän vanhanaikaiseksi ja paikkaansa pitämättömäksi ajattelutavaksi. (Rope 2000, 175.)

Markkinoinnin sisältö on laajentunut myynti- ja mainosisältöisestä markkinoinnista merkittävästi ja voidaankin sanoa, että viestintä on markkinoinnin operatiivisen toiminnan ydin. Tämä sen vuoksi että markkinointi kytkeytyy hyvin vahvasti viestintään, ja se on usein näkyvin markkinointikeino ja samalla erittäin keskeinen markkinoinnin tuloksellisuuden aikaansaaja. Viestintä ei ole siis keinona heikentynyt, vaan muut keinot ovat nousseet täydentämään markkinoinnin toimintakenttää. (Rope 2000, 277.)

Ropen (2000, 277) mukaan markkinointiviestintä on kattotermi niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan tuotteestaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmille ja muille sidosryhmille. Markkinoinnin viestintäpaletti sisältää sen viestintämixin, mitä yrityksellä on käytettävissään erilaisten viestinnällisten tavoitteiden toteuttamiseksi. Viestintäkeinojen perusjako tehdään neljään kategoriaan, jotka Rope on jakanut; mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, menekinedistämiseen, sekä suhde - ja tiedotustoimintaan.

Tämä perinteinen viestintäpaletti on Ropen (2000, 278) mukaan edelleen käyttökelpoisin tapa ryhmitellä viestintäkeinoja selkeästi toisistaan erottuviin ryhmiin. Se on toimivin vaikka kokoajan tulee uusia viestintäkeinoja joita on vaikea luokitella näihin ryhmiin.

TAULUKKO 2. Ropen (2000, 278) malli markkinoinnin viestintäkeinojen perusluonnehdinnasta

Viestintäkeino	Lähettiläs	Kanava	Vastaanottaja	Tehtävä
Henkilökohtainen myyntityö	<ul style="list-style-type: none"> yrittäjän edustajat 	<ul style="list-style-type: none"> henkilökohtainen 	<ul style="list-style-type: none"> yksilö jakeluporras käyttäjä 	<ul style="list-style-type: none"> myynti tai myyntiprosessin eteenpäin vienti
Mainonta	<ul style="list-style-type: none"> yritys maksamalla mainostilasta 	<ul style="list-style-type: none"> joukkotiedotusvälineet kohdistetut viestintävälineet 	<ul style="list-style-type: none"> suuret joukot jakeluporras käyttäjä 	<ul style="list-style-type: none"> saattaa perille myyntisanomat vaikuttaa mielipiteisiin saada aikaan ostoon johtavaa toimintaa
Menekinedistäminen	<ul style="list-style-type: none"> yritys tai edustaja 	<ul style="list-style-type: none"> henkilökohtainen väillinen vaikuttaminen 	<ul style="list-style-type: none"> yksilö tai ryhmä-jakeluporras käyttäjä 	<ul style="list-style-type: none"> vireyttää kysyntää ja myyntityötä yksilölliset myyntisanomat
Suhde- ja tiedotustoiminta	<ul style="list-style-type: none"> yritys käyttäen usein tiedotusvälineitä sanansaattajina 	<ul style="list-style-type: none"> henkilökohtainen väillinen vaikuttaminen joukkotiedotusvälineet 	<ul style="list-style-type: none"> kaikki sidosryhmät 	<ul style="list-style-type: none"> rakentaa suotuisat olosuhteet muille toimintoille koskee sekä yrityksen sisäisiä että ulkoisia intressiryhmiä

Jaottelussa oleellista on huomata, että esimerkiksi mainonnassa maksetaan käytettävästä ajasta ja mainostilasta tai tehdään ja lähetään kirje- ja esiteviestintää. Ero tiedotustoimintaan on juuri mainontaan liittyvä maksufunktio, mikä mahdollistaa viestinnän toteuttamisen kontrolloidussa muodossa. Menekin edistämällä puolestaan pyritään saamaan positiivista näkyvyyttä ja imagoa yritykselle tai tuotteelle. Menekin edistämiseen liittyy aina jonkinlaista toimintaa (kilpailuja, tapahtumia tms.), mikä ei varsinaisesti kuulu mainontaan. (Rope 2000, 278.)

6.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Kohdeyrityksemme tavoite on nostaa paikallista näkyvyyttä ja näin ollen saada asiakasmäärä kasvuun. Tämän vuoksi ulospäin suuntautuneella markkinointiviestinnällä ja mielikuvan rakentamisella täytyy olla selvä tavoite. (Moilanen 7.9.2011, Haastattelu.)

Yrityksen kannalta ei ole oleellista se mitä viestintäkeinoja käytetään, vaan että asetettuihin tavoitteisiin päästään. Viestinnän tavoitteena on saada ostaja siirtymään tuntemattomasta, tunnettuun ja lopulta ostamaan tuote, kohdeyrityksen tapauksessa palvelu. (Rope 2000, 281.)

Viestintäkeinojen tavoiteperusteisuudesta sekä viestintätavoitteiden laaja-alaisuudesta johtuen tuloksellisesti paras keino ei ole se, että keskitytään yhteen vaihtoehtoon, vaan se että osataan käyttää keinoja laaja-alaisesti. Näin vaikutetaan kattavasti ja tuloksellisesti viestinnän kokonaistavoitteisiin ja sen kautta markkinoinnin kokonaisuuden toimivuuteen. (Rope 2000, 281.)

6.2 Suhdetoiminta (PR)

”Suhdetoiminta (public relationship, PR) on jatkuvaa ja suunniteltua toimintaa, jonka tavoitteena on yhteistyön aikaansaaminen ja kehittäminen yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Suhdetoiminnan harjoittamisella yritys pyrkii saamaan ymmärtämystä ja kunnioitusta toimintaansa kohtaan. Samalla tavalla kuin yrityksen sidosryhmät jaetaan ulkoisiin ja sisäisiin ryhmiin, jaetaan suhdetoiminta myös ulkoiseen ja sisäiseen suhdetoimintaan” (Lahtinen, Isoviita 1997, 146).

Kohdeyrityksemme toimeksiannon puolesta, parantaa paikallista näkyvyyttä, keskitymme tutkimuksessa vain ulkoiseen suhdetoimintaan. Ulkoisen suhdetoiminnan tavoitteena on muodostaa hyvä yrityskuva ja ylläpitää sitä. Suhdetoiminnalla tarkoitetaan tiedotustoimintaa, sponsorointia, julkisuutta (yleisiä kirjoituksia), hyväntekeväisyyttä ja erilaisten tapahtumien järjestämistä. (Lahtine, Isoviita 1997, 148.)

Yksi tapa hoitaa suhdetoimintaa on sponsoroida (yhteistoimintasopimus) urheiluseuroja, kulttuurijärjestöjä, kulttuuritapahtumia tai yksityisiä henkilöitä. Sponsorointi onkin muuttunut viimeaikoina niin, että yksittäisten henkilöiden sponsoroinnista (Kiira Korpi, Kalle Palander) on siirrytty sponsoroimaan kulttuuria ja erilaisia taidetapahtumia kuten esimerkiksi Porin Jazz ja Savonlinnan Oopperajuhlat. (Lahtinen, Isoviita 1997, 148.)

Yhteistyösopimus voi olla laaja, monen vuoden, parin osakilpailun tai vain yhden tapahtuman mittainen. ”Yksittäisissä kilpailutapahtumissa yritys voi ostaa monenlaista mainostilaa ja jopa kokonaisen sponsorointipaketin.” (Lahtinen J, Isoviita A, 1997, 148.) Erilaisia sponsorointivaihtoehtoja on laajalti; kenttä- ja sisämainoksista tulostauluihin ja äänimainontaan, mainoksista käsiohjelmissa, pääsylipuissa ja toimitsijan asuissa aina illan isäntänä olemiseen. Yrityksen tavoittelema hyöty jakaantuu ulkoisen ja sisäisen yrityskuvan kehittämiseen, tuotekuvan parantamiseen, myynnin lisäämiseen ja yhteistyökumppanin auttamiseen. (Lahtinen, Isoviita, 1997. 148.)

Tiedotustoiminta on puolestaan enemmänkin asiakeskeistä julkisuutta, halutaan tiedottaa muuttuneesta tilanteesta firman sisällä, muuttuneista toimintatavoista tai muusta vastaavasta

normaalista poikkeavasta tilanteesta. Henkilökohtainen myyntityö on selkein viestintämekanismeista, sillä se sisältää niin henkilökohtaisen myyntityön kuin puhelimen avulla hoidetun kanssakäymisen. (Rope 2000, 278.)

Markkinoinnin viestintäkeinoja ja niiden sovellusmahdollisuuksia on lähes rajaton määrä, joten on tärkeää, että yritys tarkastelee niitä kokonaisuutena muodostaen niistä omiin resursseihinsa ja tavoitteisiinsa parhaiten soveltuvan viestintäkeinojen yhdistelmäratkaisun, eli kommunikaatiomixin. (Rope 2000, 278.) Tähän pyrimme tuomaan ratkaisun Bonin vanhoille ja nykyisille asiakkaille tehdyn kyselyn (LIITE1) avulla, mistä selvitämme tärkeimmät viestintäkanavat ja niiden tärkeyden asiakkaille.

6.3 Suusanallinen viestintä

Joukkoviestintää, suoraviestintää tai henkilökohtaista viestintää suurempi markkinointivaikutus on monesti suusanallisella viestinnällä. Viesti lähtee yhdeltä asiakkaalta toiselle nykyiselle, vanhalle tai potentiaaliselle asiakkaalle koskien yleensä yrityksen uskottavuutta, toimintatapaa ja palveluja. Viestin lähettäjä nähdään objektiivisena tietolähteenä vastaanottajan silmissä, koska tällä on jo ollut henkilökohtaisia kokemuksia organisaation toiminnasta ja lähettäjä ei ole myöskään riippuvainen kyseisen yrityksen toiminnasta. Mainonta voi jäädä helposti alakynteen, mikäli yrityksen mainoskampanjassa tai toiminnassa ja suusanallisessa viestissä nähdään ristiriitoja. Joka tapauksessa mainonnan vaikutus jää tällöin vähäisemmäksi. (Grönroos 1990, 192.)

6.4 Liikepaikkamainonta

”Liikepaikkamainonta on osa asiakkaisiin kohdistettua myynninedistämistoimintaa - - jokaisessa yrityksessä ja yhteisössä pitäisi olla henkilö, jonka vastuulla on ulkoisesta ja sisäisestä palveluympäristöstä huolehtiminen” (Lahtinen, Isoviita 1997, 150).

Julkisivu toimii kuin tiedotusvälineet, kuin media, jonka tehtävänä on tuoda yritys esille muista yrityksistä positiivisella tavalla. Jo pelkkä julkisivu tuo asiakkaita – ja asiakkaat valitsevat käyntikohteitaan julkisivun perusteella. (Lahtinen, Isoviita 1997, 153.) ”Jotta ilme heijastaisi yrityksen identiteettiä, sen suunnittelussa olisi otettava huomioon yrityksen sijainnin ja rakennuksen luoma yhdistelmä, joka on kaiken lähtökohta. Rakennuksen ulkoiselle ilmeelle ei aina kaikkialla voi tehdä ihmeitä, mutta muutos ja mahdollisuus parempaan ovat aina olemassa.” (Nieminen 2004, 133.)

Ensimmäinen mielikuvakuva yrityksestä muodostuu rakennuksen, pihan ja julkisivun yhteisvaikutuksesta. Mikäli asiakas pitää myönteisenä, siistinä, yhdistää asiakas sen koko yritystä

koskevaksi. Markiiseilla, ikkunateippauksilla, logoilla ja opastetauluilla voidaan parantaa näkyvyyttä ja saadaan liikepaikasta houkuttelevamman näköinen. (Lahtinen, Isoviita 1997, 152.)

Jotta asiakkaalle syntyisi myönteinen yrityskuva, on liikepaikkakuvan ensin oltava positiivinen. Hyvä mielikuva toimii kuin vakuutus, josta on uskomattoman paljon hyötyä silloin kun yrityksestä tulee negatiivista palautetta. Vahvat positiiviset asenteet yritystä kohtaan sulkevat pois satunnaiset negatiiviset mielikuvat. Kielteistä mielikuvaa ei voi kääntää myönteiseksi pelkällä markkinoinnilla. Edellä mainitusta seuraa, että on syytä toimia niin että yrityksestä tai yhteisöstä muodostuu asiakkaalle myönteinen käsitys. (Lahtinen, Isoviita 1997, 150 -151.)

6.5 Perinteinen mediamainonta

Perinteisimmät mediamainonnan keinot ovat sanomalehti ja muut lehtimainonnan muodot, televisiomainonta sekä radiomainonta. Lehtimainonta voidaan jakaa valtakunnallisesti ilmestyviin lehtiin, paikallislehtiin ja ilmaisjakelulehtiin. Lisäksi mainonta voi tulla kyseeseen myös aikakauslehdissä. (Lahtinen, Isoviita 1997, 108.)

Sanomalehtimainonnan merkittävimpiä etuja ovat sen nopea vaikutus, suuri ilmestymistiheys, joustavuus, lehti voidaan lukea useita kertoja päivän aikana ja asiakaskohtainen selektiivisyys ja segmentointimahdollisuus sen mukaan mitä lehteä tai lehden osiota, kuten esimerkiksi urheilusivut tai taloussivut, kukin potentiaalinen asiakasryhmä lukee. Aikakauslehti-mainonnassa mainonta voidaan suunnata alan erikoislehtiin. (Lahtinen, Isoviita 1997, 108-111.)

Televisiomainonnan suurimmat hyötynäkökohdat ovat sen suuri peittoalue ja edullinen kontaktihinta suhteutettuna siihen ihmiskokoon, jonka mainos saavuttaa. Lisäksi televisiomainonta voidaan suunnata alueellisesti sen mukaan, missä yritys haluaa lisää näkyvyyttä. (Lahtinen, Isoviita 1997, 111.)

Radiomainonta on mahdollista paikallisradioissa tai valtakunnallisilla radiokanavilla. Radiomainonta on varsinkin palveluyritysten suosiossa markkinointikanavana. Radiomainonta soveltuu parhaiten kaupunkikeskuksissa ja hyvien liikenneyhteyksien varrella sijaitseville kaupoille ja palvelualan yrityksille. (Lahtinen, Isoviita 1997, 118.)

7 TILASTOLLINEN TUTKIMUS BON PANKKIIRILIIKKEELLE

Kvantitatiivista tutkimusta kutsutaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tämän määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Jotta kvantitatiivinen tutkimus voidaan suorittaa, edellyttää se riittävän suurta ja edustavaa otosta. Tutkimuslomakkeen, jota käytetään aineiston keruussa, tulee olla standardoitu valmiine vastausvaihtoehtoineen. Asioita tulee kuvata numeeristen suureiden avulla ja tulokset havainnollistetaan pääsääntöisesti taulukoiden ja kuvioiden avulla. Selvityksen kohteena voi olla myös eri asioiden väliset riippuvuudet tai tutkittavan ilmiön tapahtuneet muutokset. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksena saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta asioiden syyt eivät aina käy ilmi tuloksista. (Heikkilä 2008, 16.)

Tutkimuksen tekijällä tulee olla tieto, mitä ohjelmaa tietojen käsittelyssä käytetään, miten tiedot syötetään ja millä tavalla tulokset raportoidaan. Tämä edellyttää kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusongelman pohtimista, ja täsmentämistä, käsitteiden määrittelyä ja tutkimusasetelman valintaa. (Heikkilä 2008, 48.)

Tutkimusta aloitettaessa on tavoitteen oltava täysin selvillä, eli mihin kysymyksiin etsitään vastausta. On selvitettävä taustatekijät (selitettävät muuttujat), joilla saattaa olla vaikutusta tutkittaviin asioihin (selitettäviin muuttujiin), ellei niistä ole teorian antamaa tietoa. On varmistettava, että tutkittava asia tulee selville tutkimuslomakkeen kysymysten avulla, sillä kysymyksiä ei voi parannella enää tiedonkeruun jälkeen. (Heikkilä 2008, 48.)

7.1 Kvantitatiivinen tutkimus postikyselynä

Bon Pankkiiriliikkeelle tehtävä kvantitatiivinen tutkimus suoritetaan postikyselynä. Kysely lähetetään yrityksen nykyisille sekä entisille asiakkaille, joiden yhteystiedot saadaan Bon Pankkiiriliikkeen asiakasrekisteristä. Tähän tulokseen päädyimme yhteisymmärryksessä toimeksiantajan kanssa käydyissä palavereissa. (Moilanen 26.8.2011, sähköpostiviesti.)

Postikyselyssä kysymykset ja vastaukset lähetetään postitse. Etuina tässä kyselytavassa on, ettei tarvitse palkata haastattelijoita, helppo valita kohderyhmä kyselylle, sekä kyselyn halpa hinta. Postikysely sisältää samoja miinuksia kuin että vastauslomake täytettäisiin täysin ilman haastattelijaa. Kyselytapaan sisältyy myös mahdollinen vastausten vääristyminen, johtuen vastaajan sosiaalisesta asemasta, asenteesta tiettyä tavaraa tai mainosta kohtaan, mikä saattaa poiketa niistä, jotka eivät vastanneet kyselyyn. Tämän lisäksi postikyselyyn vastausprosentti on yleensä alhainen ja se soveltuu vain lukutaitoisille ihmisille ja maihin, joissa on hyvin hoidetut

postipalvelut. (Golubkov 1998, 169-170.) ”Vastausprosentti vaihtelee yleensä 20-80 prosentin välillä, mutta usein se kirjekyselyissä jää alle 60 prosentin.” Tähän Heikkilä (2008, 66) lisää myös epävarmuuden vastaajan identiteetistä, eli vastaako kysymyslomakkeeseen tavoiteltu henkilö, vai aivan joku muu.

TAULUKKO 3. Kolmen tärkeimmän kyselymetodin plussat ja miinukset. Е.П. Голубков Маркетинговые исследования: Теория, Практика и методология (Е.Р. Golubkov Markkinointitutkimus: Teoria, Käytäntö ja Metodologia 1998 Moskova)

Metodi	Plussat	Miinukset
Postikysely	<ul style="list-style-type: none"> • Pienelle kohderyhmälle. • Hinnaltaan halpa. • Helppo organisoida • Haastattelijan vaikutus ei näy. • Mahdollisuus käyttää kuvia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mahdollinen vastausten toisto, johtuen vähäisestä vastausten määrästä • Ei ole mahdollisuutta tarkentaa kysymyksiä • Ei mahdollisuutta selityksille • Huono laatu/vastaus % avoimissa kysymyksissä
Puhelinkysely	<ul style="list-style-type: none"> • Halpa hinta. • Kenttätutkimuksen voi suorittaa tarpeeksi nopeasti. • Soveltuu niin faktojen kuin luonnekohtaisten tietojen keruuseen. • Keskitetty kontrolli 	<ul style="list-style-type: none"> • Rajoitettu vastaajille jotka omistavat puhelimen. • Ei voida näyttää kysely-lomaketta eikä kuvia. • Vaikea saada mielenkiinto pysymään 15-20 min • Ongelmallinen kysyttäessä vaikeita kysymyksiä
Henkilökohtainen haastattelu	<ul style="list-style-type: none"> • Haastattelun syvyys. • Mahdollisuus esitellä tuote • Mahdollisuus vaikuttaa vastaajan huomioon pitkällä aikavälillä. (pakottaa vastaaja keskittymään) • Mahdollisuus kuunnella elävää puhetta 	<ul style="list-style-type: none"> • Kallis hinta. • Vaikea tarkistaa haastattelijan vaikutuksia vastaajaan • Haastattelu saattaa tulla keskeytetyksi • Tarvitaan suuri määrä haastattelijoita

7.2 Kyselylomakkeen suunnittelu

Tutkimuksen kannalta oleellisen kyselyn onnistuminen edellyttää, että kysely-lomake on tarkasti ja hyvin suunniteltu sekä tarkastettu. Tarkoittaen, että olemme osanneet ottaa laaja-alaisesti huomioon vastaajien ajan, halun ja taidot vastata kyselyyn. Kyselyn laatija voi kyselyn alussa tai yksittäisten kysymysten yhteydessä korostaa erityisesti sitä, että tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita juuri vastaajan omasta mielipiteestä. (Tampereen yliopisto 2011. Hakupäivä 4.10.2011.)

Lomakkeen suunnittelussa on lähdettävä liikkeelle aivan tarkoituksen mukaisesti lomakkeen pituudesta ja ulkoasusta. Tämä tuntuu tieteellisestä näkökulmasta erikoiselta, mutta vastaamispäätökset perustuva laajalti ensivaikutelmaan vastaanotetusta materiaalista, mihin vaikuttaa saatekirjeen lisäksi lomakkeen yleisilme. Huono vastausprosentti voi pilata hyvin suunnitellun aineiston. (Heikkilä 2008, 48.)

Aloittavat kysymykset kannattaa suunnitella niin, että niihin olisi mahdollisimman helppo vastata ja vastaajan mielenkiinto kyselyä kohtaan herätetään. Vaikka henkilötietojen kysyminen on vastaajalle helppoa, saattavat ne rajata vastaajan näiden henkilötietojen rooliin. Aluksi voi olla tosiasioiden mittaavia, valmiit vaihtoehdot omaavia kysymyksiä. Tärkeitä kysymyksiä tulee kysyä postikyselyissä lomakkeen alkupuolella, jolloin vastauksia harkitaan tarkemmin kuin lopussa. Vastaamista helpottaa myös kysymysten asettelu loogiseen järjestykseen, sillä sama lomake voi sisältää sisällöllisesti hyvinkin erilaisia asioita, jolloin samaan asiaan liittyvät kysymykset tulisi sijoittaa järjestykseen peräkkäin. (Heikkilä 2008, 48.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on pyrittävä kattavaan, mutta yksinkertaiseen ja helppotajuiseen kysymysten asetteluun. Turhia kysymyksiä tai ns. varmuuden vuoksi kysymistä ei pidä harjoittaa, sillä lomakkeen potentiaalisten palauttajien täytyy paitsi jaksaa, myös osata vastata kyselyyn. Kyselyyn osallistuvien vastaajien tulee ymmärtää kysymykset mahdollisimman samalla tavalla ja myös vastata niihin yhteismitallisin arviointiperustein. Tämä edellyttää huolellisesti suunniteltua, yksinkertaista ja täsmällistä kieltä kysymyksiä laadittaessa. Yksinkertaisuus koskee myös kysymysten pituutta: hyvä kysymys on aina kohtuullinen. (Tampereen yliopisto 2011. Hakupäivä 4.10.2011.)

Kyselylomake on laadittava niin, ettei vastaajien tarvitse huolehtia antamiensa tietojen väärinkäyttömahdollisuuksista. Vastaajien anonymiteetti tulisi säilyttää kokoajan. Jos vastaajien taustatietoja kartoitetaan alussa, on hyvä mainita, että taustatietoja tiedustellaan vastausten tilastollista käsittelyä varten. (Tampereen yliopisto 2011. Hakupäivä 5.10.2011.)

Vastausvaihtoehdot tulisi järjestää numeroin, ei kirjaimin, mikä vähentää virheitä tietojen tallentamisessa ja kohentaa tutkimuksen reliabiliteettia. Vastausvaihtoehtojen tulisi olla aina toisensa poissulkevia. Joitain poikkeuksia on, jolloin pyydetään yleensä nimeämään esimerkiksi ensisijainen vastaus, tai kyseessä on monivalintakysymys. (Tampereen yliopisto 2011. Hakupäivä 5.10.2011.)

Vastausvaihtoehtojen ”en osaa sanoa” ja ”en tiedä” käyttöön ei ole yksiselitteistä ohjetta. Toisinaan niitä ei käytetä ollenkaan, toisinaan enemmän. Pääsääntönä on, että niin sanotut EOS-vastaukset sijoitettaisiin skaalan loppuun, jolloin ne keräävät vähemmän vastauksia kuin keskelle sijoitettuna. Niiden käyttö on suositeltavaa, mutta niin ettei niitä tarjoilla vastausvaihtoehtoksi liian herkästi. ”Vaikea sanoa” vaihtoehto sijoitetaan yleensä skaalan keskelle, jolloin se saattaa kerätä paljon vastauksia. Tämä vaihtoehto voidaan monesti mieltää ”en ole samaa enkä eri mieltä”-vastaukseksi. (Tampereen yliopisto 2011. Hakupäivä 6.10.2011.)

Monivalintakysymyksiin olisi hyvä laittaa viimeiseksi arvioitavaksi kohdaksi ”muu, mikä” – vaihtoehto. Tällöin vastaaja pääsee ilmaisemaan oman mielipiteensä asiasta, jota olisi pitänyt hänen mielestään kysyä kysymyksessä tai kertomaan syystä tai toisesta täysin vastauskaalasta poikkeavan sijoittumisensa. (Tampereen yliopisto 2011. Hakupäivä 6.10.2011.)

7.3 Asenneasteikot

Tilastollisen tutkimuksen tärkeimpinä aiheina ovat asteikot, joiden mukaan tilastoja tehdään ja luetaan. Tavallisimpina käytetyt asenneasteikot ovat Likertin asteikko ja Osgoodin asteikko. Etuina asteikkotyyppisten kysymysten käyttämisessä on, että niiden avulla saadaan paljon tietoa vähän tilaa käyttämällä. Heikkoutena on se, ettei voi tietää mikä painoarvo kohteilla on eri vastaajille. Mikäli halutaan selvittää eri osatekijöiden tärkeys, on se mitattava omalla mittarillaan (kysymyksillä). Toinen heikkous on, että jälkimmäisten väittämien vastauksiin saattaa vaikuttaa se, miten on edellisiin vastattu. Vastaaja pyrkii näin loogisuuteen vastauksissaan. (Heikkilä 2008, 48.)

Tutkimuksessa (LIITE1) tulemme käyttämään Likertin asteikkoa, sillä se soveltuu mielestämme paremmin tutkivaan asiaan. Asteikko on mielipideväittämissä käytetty, 4- tai 5-portainen järjestysasteikon tasoinen asteikko, jossa toinen ääripää on usein (täysin samaa mieltä) ja toinen (täysin eri mieltä). Vastaajan tulee valita itselleen paras vaihtoehto. Portaikkoja voi toki olla enemmänkin kuin viisi. (Heikkilä 2008, 48.)

TAULUKKO 4. Likertin asteikkoa käytettäessä harkittavia seikkoja (Heikkilä 2008, 48)

- Miten monta arvoa asteikolle otetaan (4,5,7 vai 9)?
- Miten asteikon eri arvot ilmoitetaan sanallisesti (esimerkiksi *melko* vai *jokseenkin samaa mieltä*)
- Aloitetaanko vaihtoehdoilla *samaa mieltä* vai *eri mieltä*?
- Miten asteikon keskikohta muotoillaan (*en osaa sanoa*, *ei samaa eikä erimieltä*, *vaikea sanoa*) vai jätetäänkö se kokonaan pois tai sijoitetaan *en osaa sanoa* viimeiseksi vaihtoehdoksi?

TAULUKKO 5. Hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkkejä (Heikkilä 2008, 48-49)

- Selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen.
- Teksti ja kysymykset on hyvin aseteltu (ei liian täyteen ahdattu).
- Vastausohjeet ovat selkeät ja yksiselitteiset.
- Kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan.
- Kysymykset on numeroitu juoksevasti
- Samaa aihetta koskevat kysymykset on ryhmitelty kokonaisuuksiksi, joilla voi olla selkeät otsikot.
- Alussa on helppoja kysymyksiä
- Kontrollikysymyksillä varmistetaan vastausten luotettavuus (ei liian monta).
- Lomake ei ole liian pitkä
 - jokaisen kysymyksen tarpeellisuus harkitaan
 - Pienempi kirjasinkoko saa lomakkeen näyttämään lyhyemmältä
- Lomake saa vastaajan tuntemaan vastaamisen tärkeäksi.
- Lomake on esitestattu
- Se on helppo syöttää ja käsitellä

8 TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselylomakkeita lähetettiin Bon Pankkiiriliikkeen entisille sekä nykyisille asiakkaille ympäri Pohjois-Suomea aina Oulusta, Rovaniemelle ja Sallaan saakka. Yhteensä kyselyjä lähetettiin 400 kappaletta. Vastausaika oli kaksi viikkoa. Kyselylomake koostui saatekirjeestä sekä kaksisivuisesta kyselyosuudesta. Vastauksia tuli takaisin 65 kappaletta, vastausprosentin näin ollessa 16,25. Vastaukset palautettiin nimettömänä kirjekuoressa vastauslähetyksenä, jotta vastaajien anonymiteetti säilyi. (Liite 1. Saatekirje ja kyselylomake)

Kyselylomake (Liite 1) suunniteltiin yhdessä Bonin henkilökunnan, ohjaavan opettajan sekä opinnäytetyön tekijöiden kesken. Lomakkeen ensimmäisellä sivulla selvitettiin vastaajien perustiedot, kuten sukupuoli, ikä, koulutustausta, harrastukset yms. Sekä miten on tullut Bonin asiakkaaksi ja mitä yrityksen palveluja vastaaja käyttää. Toisella sivulla kysyttiin mielipiteitä Bonin toiminnoista sekä kuinka tärkeänä vastaaja pitää näitä asioita yleisellä tasolla. Arvosteluasteikko Bonin toimintoja tiedusteltaessa oli 1.Huono – 2.Välttävä – 3.Ok – 4.Hyvä – 5.Erinomainen.

8.1 Tulosten purku ja analysointi

TAULUKKO 6. Työtilanne ja nykyinen asiakkuus

Työtilanne			Olen Bonin asiakas		
	<u>Vastaajien lkm</u>	<u>Vastaajia %</u>		<u>Vastaajien lkm</u>	<u>Vastaajia %</u>
Vakituinen työsuhde	16	24,6			-
Työtön	1	1,5	Kyllä	35	53,8
Eläkkeellä	41	63,1	En enää	25	38,5
Muu	7	10,8	En ole koskaan ollut	5	7,7
Vastasi yhteensä:	65	100	Vastasi yhteensä:	65	100

Vastaajista 45 oli miehiä ja 15 oli naisia. Vastaajista 5 ei ilmoittanut sukupuoltaan. Yli 87 prosenttia vastaajista oli iältään 55 vuotta tai enemmän. Eläkeläisiä oli 63 % ja vakituksessa työsuhteessa olevia 25 %. Edelleen Bonin palveluja käyttäviä oli 54 % vastaajista ja 49 % oli siirtynyt pois Bonin palveluista. Viisi vastaajaa ilmoitti, ettei ole koskaan edes ollut asiakkaana kyseisessä yrityksessä.

TAULUKKO 7. Ikärakenne

Asiakkaiden ikärakenne

	<u>Vastaajien lkm</u>	<u>Vastaaaja %</u>
25-34v.	1	1,5
35-44v.	2	3,1
45-54v.	5	7,7
55-64v.	25	38,5
65--> v.	32	49,2
Vastasi yhteensä:	65	100

Tutkimustuloksista käy selvästi ilmi, että yli puolet Bon Pankkiiriliikkeen Pohjois- Suomalaisista asiakkaista koostuu yli 55 vuotiaista ja eläkkeellä olevista henkilöistä. Tämä on syytä ottaa huomioon, kun mietitään millaisille asiakassegmenteille ja miten markkinointi suunnataan. Vaikka mainonta sosiaalisen median kautta saavuttaa nykyään suuren massan, tässä tapauksessa se ei ole kovin kannattavaa, kun ottaa huomioon Bonin asiakaskunnan ikärakenteen. Kyselytutkimukseen vastanneista reippaasti yli kolme neljännestä oli yli viisikymmenvuotiaita ja tutkimukseen vastanneista alle neljännes kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa kuten Facebookia tai Twitteriä. Osa vastanneista ei omistanut edes omaa tietokonetta.

TAULUKKO 8. Nettisivut / sosiaalinen media

Sosiaalisen median käyttö

	<u>Vastaajien lkm</u>	<u>Vastaaaja %</u>
En käytä	54	83,1
Käytän	11	16,9
Vastasi yhteensä:	65	100

Kyselytutkimukseen vastanneiden ja Bonin asiakkaiden ikärakenne käy ilmi myös kysyttäessä yrityksen nettisivujen yleisilmettä ja tärkeyttä. Ainoastaan kolme vastaajaa piti nettisivuja

viestintävälineenä hyvin tärkeänä. Melko tärkeänä asiaa piti 17 vastaajaa. Loput vastaajista olivat ilmoittaneet, ettei asialla ole suurta merkitystä tai eivät pitäneet asiaa lainkaan tärkeänä. Bonin omille nettisivuille erinomaisen arvosanan antoi kolme vastaajaa. Hyvänä sivuja piti 19 vastaajaa ja sama määrä vastaajia antoi sivuille arvosanan ok. Yli kymmenen tutkimukseen osallistunutta jätti vastaamatta tähän kysymykseen, osittain siitä syystä ettei osannut käyttää Internetiä tai ei omistanut tietokonetta. Alle neljännes vastaajista käytti Facebook tai Twitter-sovellusta. Edellä mainittujen faktojen johdosta voidaan tulla siihen johtopäätökseen, ettei kaikkia markkinointiin käytettäviä resursseja kannata suunnata netissä tapahtuvaan mainontaan, vaikka se varmasti saavuttaisikin satunnaisia uusia nuoremman ikäpolven asiakkaita.

Toimivimmat tavat markkinoida netissä ja sosiaalisessa mediassa ovat siis hyvä omien Internet-sivujen ylläpito sekä osallistuminen erinäisiin keskusteluihin sosiaalisessa mediassa ja sitä kautta myönteisen kuvan levittäminen suuremman asiasta kiinnostuneen massan tietoisuuteen.

Nettibannereiden käyttö finanssialan nettijulkaisujen yhteydessä saavuttaisi ainakin alasta kiinnostunutta potentiaalista asiakaskuntaa. Tällaisia julkaisuja ovat esimerkiksi taloussanomat ja kauppalehti, joissa ainakin muutama kilpaileva yritys käyttää bannereita.

Puolet kyselytutkimukseen vastanneista ilmoitti lukevansa säännöllisesti alan lehtiä. Yleisimpiä tällaisia olivat Taloussanomat, Kauppalehti, Tekniikka ja Talous, Talouselämä, ja Taloustaito. Tämä puoltaa sitä seikkaa, että yrityksen mainostaminen finanssialaan keskittyvissä lehdissä muutenkin kuin verkkojulkaisujen kautta, ei välttämättä edes säännöllisesti, tavoittaisi potentiaalista asiakaskuntaa sekä samalla toisi yritykselle lisää näkyvyyttä myös nykyisten asiakkaiden silmissä ja pystyisi luomaan sitä kautta lisää luotettavuutta yritystä kohtaan.

Kyselytutkimukseen vastanneista suurin osa, 53 prosenttia, asui Oulussa. Oulun lähikunnissa vastaajia asui vähän alle 27 % vastaajista ja loput kauempana. Tästä voidaan päätellä, että Bonin nykyisistä, entisistä sekä potentiaalisista uusista asiakkaista selvästi suurin osa asuu Oulussa tai sen välittömässä läheisyydessä. Kauimpana Oulun alueelta asuvat olivat kotoisin Sallasta. Viisi vastaajaa ilmoitti, ettei ole koskaan ollut edes asiakkaana. Näistä yksikään ei asunut Oulussa vaan muilla paikkakunnilla.

Kysyttäessä Bon Pankkiiriliikkeen yleistä näkyvyyttä, suurin osa vastaajista piti sitä välttävänä tai antoi ympäröivään vastauksen. Vastausten perusteella ja yleisellä tasolla kysyttäessä yritysten näkyvyyttä, Bonille ei varmasti olisi haittaa, jos se pystyisi näkymään ja kuulumaan nykyistä laajemmin. Tämä käy ilmi siitä, että ainoastaan yksi kyselytutkimukseen vastanneista ilmoitti Bonin yleisen näkyvyyden erinomaiseksi, mutta viisi vastaajaa koki yleisellä tasolla yrityksen

näkyvyyden hyvin tärkeäksi. Toisaalta Bonissa tiedostetaan tämä seikka, mutta siltikään se ei itse ole omasta tahdostaan mainostanut itseään laajamittaisesti missään lehdissä tai perinteisessä mediassa. Osa kyselyyn vastanneista nykyisistä asiakkaista toivoi itsekkin Bonin näkyvän lehdissä tai netissä edes silloin tällöin.

Bonin ainoa Pohjois-Suomen toimipiste sijaitsee Oulussa, joten se joutuu hoitamaan muut Pohjois-Suomessa asuvat asiakkaat puhelimen ja muiden viestimien avulla. Tätä tukee se, että yli 15 prosenttia kyselytutkimukseen vastanneista ei osannut antaa arvosanaa Bon Pankkiiriliikkeen toimipisteen sijainnille. Osittain sen vuoksi, ettei asu paikkakunnalla eikä ole nähnyt tai käynyt kyseisessä toimipisteessä paikanpäällä.

Oulussa asuvista 33 vastaajasta 26 piti Bonin toimipisteen sijaintia hyvänä tai erinomaisena osittain siitä syystä, että liikkuvat alueella ja ovat käyneet kyseisessä toimipisteessä paikanpäällä. Paikallisen ja alueellisen näkyvyyden kannalta tuloksia saattaa väärentää se, että Bon on vastaajille tuttu ja he tietävät missä toimipiste sijaitsee. Epävirallisissa keskusteluissa satunnaiset, muut kuin Bon Pankkiiriliikkeen asiakkaat, eivät tiedä Bon Pankkiiriliikkeen sijaintia, vaikka se sijaitsee aivan Oulun ydinkeskustassa.

Liikkeen julkisivua vain yksi vastaaja piti erinomaisena ja 12 hyvänä. Suurin osa vastaajista antoi vastauksen ok tai välttävä. Tästä voidaankin todeta, että vaikka toimipiste sijaitsee keskustassa hyvällä paikalla, on sen julkisivu hyvin huomaamaton. Tähän kohennusta voisi tuoda vähän näkyvämpi ikkunasomistus tai toimipisteen välittömässä läheisyydessä sijaitsevat katumainokset, lyhtypylväät, tienvarsimainokset tai screenit. Pienenkin lähialueen mainonnalla toimipiste huomattaisiin näin paremmin ja se saattaisi herättää satunnaisen ohikulkijan kiinnostuksen yritystä kohtaan.

Kyselyssä tarkasteltiin myös vastaajien vapaa-ajan aktiviteetteja, jotta saataisiin jonkinlainen käsitys asiakaskunnan harrastuksista ja sitä kautta potentiaalisista mainontakanavista. Moni nykyinen ja entinen asiakas ilmoitti harrastuksikseen erinäiset kuntoliikunnan muodot, kuten hölkkä, kävely, hiihto ja rullaluistelu. Myös metsästys ja kalastus olivat suosittuja vapaa-ajan harrastuksia. Näiden tulosten osalta voitaisiin näkyvyyttä lisätä harkitusti uimahalleilla, kuntokeskuksissa ja urheilutapahtumissa esim. pöytäesitteillä jne. Mikäli lehtimainontaa harkitaan, erälehdistä mainostaminen voisi myös saavuttaa potentiaalisen asiakasryhmän edustajia.

TAULUKKO 9. Asiakkuuksien hankinta

Mitä kautta Bonin asiakkaaksi

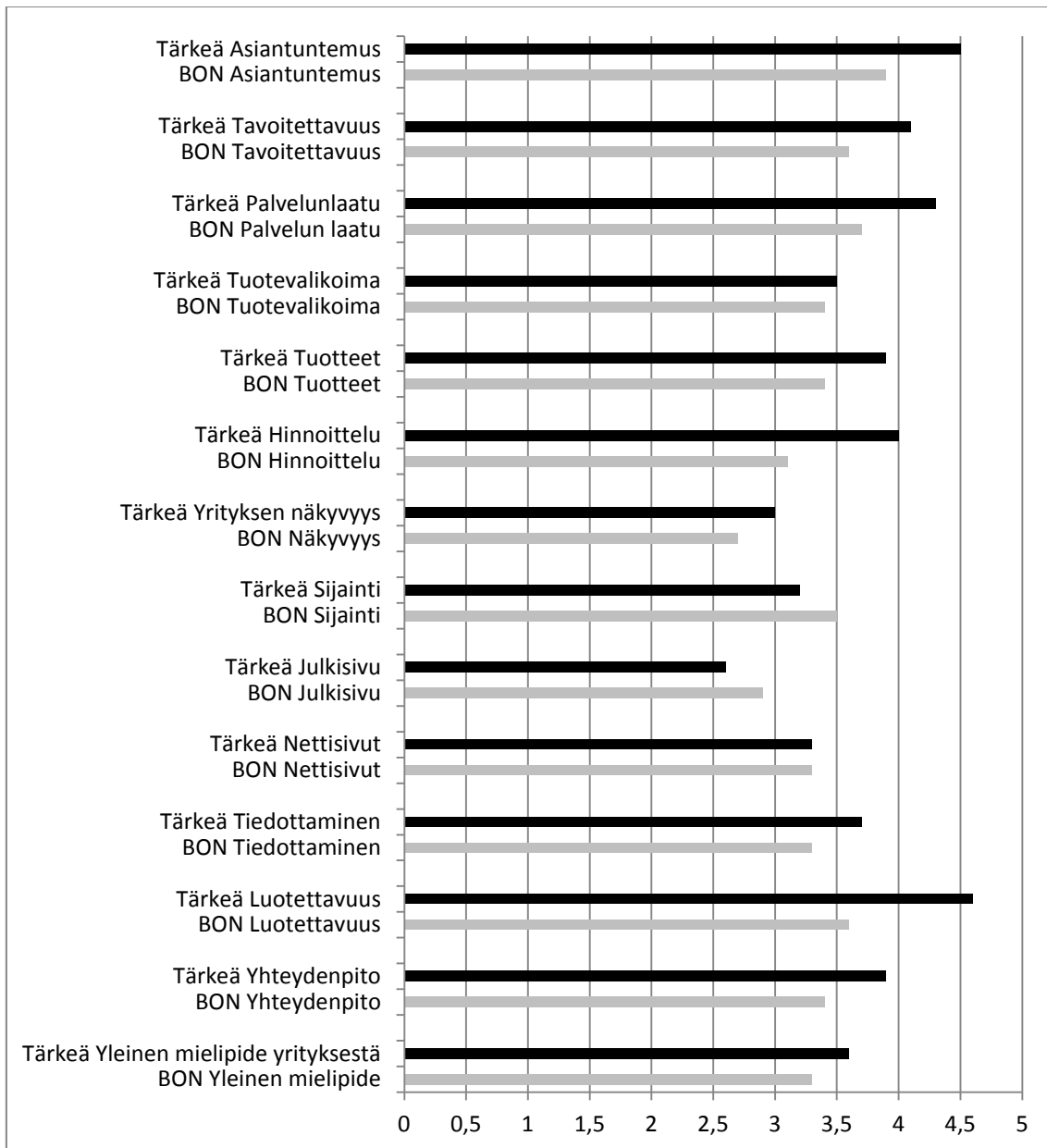
	<u>Vastaajien lkm</u>	<u>Vastaajia %</u>
Tuttavan kautta	15	26,8
Bonista otettiin yhteyttä	34	60,7
Mainos	3	5,4
Muuta kautta	4	7,1
Vastasi yhteensä:	56	100

Bon Pankkiiriliikkeen asiakkuuksista yli puolet on tullut Bonin yhteydenoton kautta. Toiseksi tehokkain asiakkuuksien hankintakeino on ollut rekrytointi tuttavien kautta. Yksi neljästä asiakkaasta tuli asiakkaaksi tällä tavoin. Vastanneista vain noin joka kymmenes kertoi tullessa asiakkaaksi mainoksen nähtyään tai muuta kautta. Tulosten valossa yhteydenotto potentiaaliin asiakkaisiin kannattaa jatkossakin pitää asiakkuuksien hankintakeinona, koska se on selvästi tuottanut tulosta, mutta näkyvyyttä on parannettava, jotta asiakkaat saapuisivat taloon myös omasta tahdosta. Voidaan myös todeta, että mikäli asiakas pysyy tyytyväisenä, voi se tuoda word-to-mouth- markkinoinnin kautta lisää asiakkaita. Bonin pieni medianäkyvyys alueella tulee esiin katsottaessa kuinka moni on tullut asiakkaaksi joko mainoksen tai jotain muuta kautta. Tähän varmasti parannusta toisi erilaiset pienimuotoiset mainoskampanjat paikallisissa lehdissä tai alan lehdissä sekä näkyvyyden parantaminen ja hyvän imagon ylläpito netissä omien kotisivujen sekä keskustelupalstojen kautta.

Keskustelupalstat on itsessään yksi referenssi, mistä kannattaa pitää huoli. Opinnäytetyötä tehdessä törmäsimme muutamaaan hyvin yleiseen keskustelupalstaan. Näillä palstoilla käydyt keskustelut antoivat tahtomaattaan tai tahallaan hyvin negatiivisen kuvan Bon Pankkiiriliikkeen toiminnasta. Tällaisia keskusteluja kannattaa yrityksen sisällä olevan henkilön seurata ja osallistua itse keskusteluun yrittäen muokata yrityksen imagoa parempaan suuntaan. Tämä voidaan nähdä eräänlaisena pr-toimintona.

8.2 Tyytyväisyys Bonin toimintoihin

TAULUKKO 10. Tyytyväisyys Bonin toimintoihin verrattuna asian yleiseen tärkeyteen



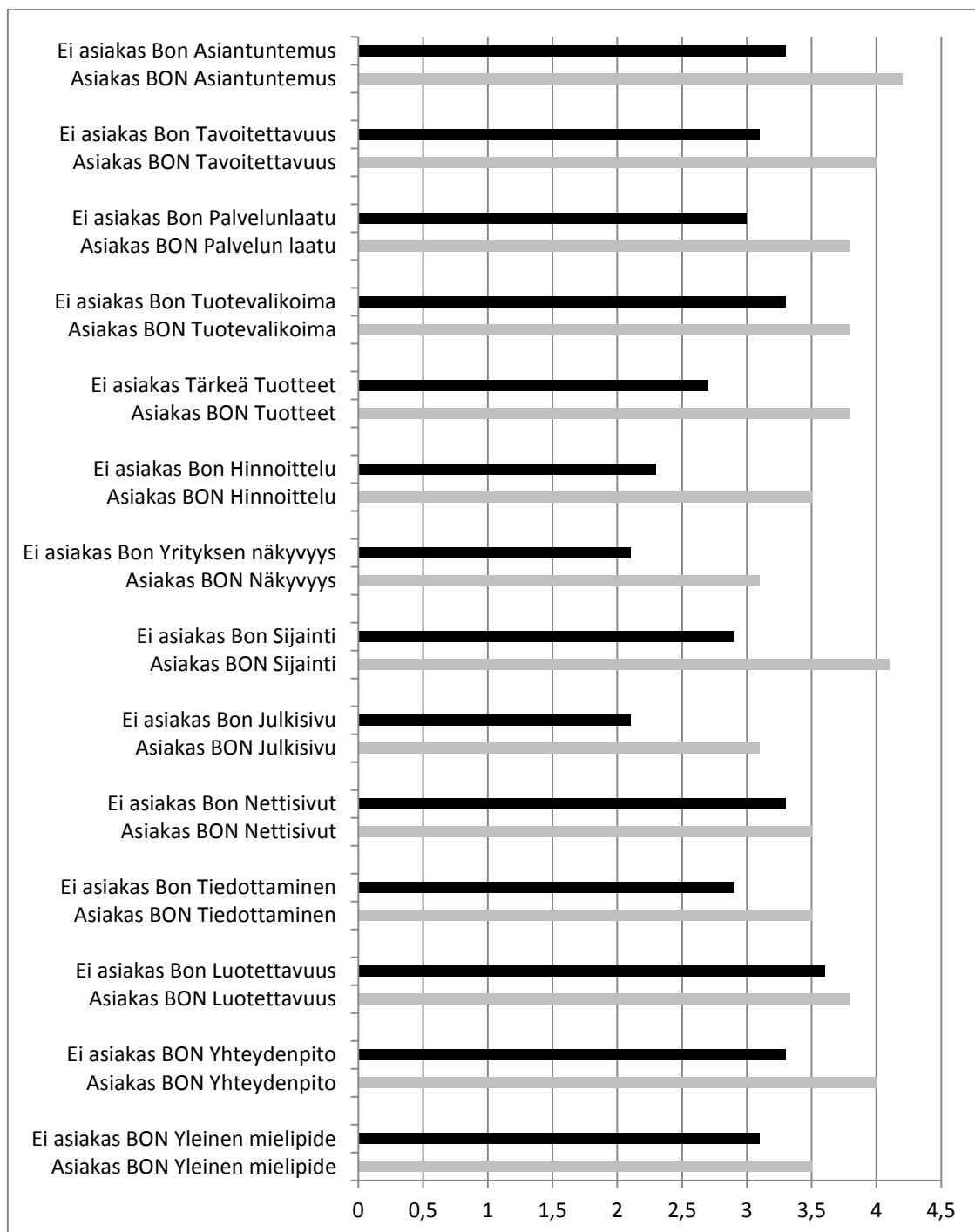
Yllä olevassa taulukossa on kuvattu, kuinka tärkeänä kyselytutkimukseen vastanneet ovat pitäneet yleisesti yrityksen eri toimintoja, sekä mitä mieltä he ovat mieltä samoista Bon Pankkiiriliikkeen toiminnoista. Vastauskaala oli yhdestä viiteen ja taulukossa tulokset ovat esitetty vastauksen keskiarvona.

Yli 60 % vastaajista piti Bonin henkilöstön asiantuntemusta joko erinomaisena tai hyvänä. Huonon arvosanan antoi vain yksi vastaaja. Kysyttäessä henkilöstön tavoitettavuutta vastaukset jakautuivat tasaisemmin. Suurin osa oli kuitenkin sitä mieltä, että tavoitettavuus oli vähintään

hyvällä tasolla. Palvelun laatua pidettiin myös suurimmilta osin hyvänä. Bon Pankkiiriliikkeen tuotteita ja tuotevalikoiman laajuutta pidettiin molempia suurimmilta osin keskivertona. Tuotteiden hinnoittelu sai vastauksia laajalla skaalalla. Pääosa piti hinnoittelua keskitasoisena, mutta peräti joka viidennes antoi hinnoittelulle joko välttävän tai huonon arvosanan. Bonin nettisivuista kysyttäessä kävi ilmi asiakaskunnan ikärakenne. Joka neljännes jätti kohdan avoimeksi ja osittain siitä syystä ettei käytä Internetiä. Mielenpitoensa antaneista valtaosa piti Bonin omia sivustoja vähintään ok- tasoisina tai hyvinä. Vain yksi vastanneista piti sivustoja huonona. Mielenpito nettisivuistakin voi olla väriistynyt siltä osin, että vastaajat ovat asiakkaita ja omaavat tietynlaisen kuvan yrityksestä.

Tiedottamista pidettiin myös pääosin ok- tasolla. Välttävänä tai huonona tiedottamista piti 14,8 % vastaajista ja erinomaisena 11,1 %. Tutkimuksessa kysyimme myös tyytyväisyyttä Bonin säännöllisestä yhteydenpidosta asiakkaisiin. Tässä vastaukset jakautuivat tasaisesti. Hyvänä tai erinomaisena asiaa piti 56,6 % vastaajista, mutta myös melkein 20 % piti yhteydenpitoa välttävänä tai huonona. Luotettavuutta tiedusteltaessa vastaukset jakautuivat hyvin tasaisesti välille 3-5. 11,3 % vastaajista oli tyytymättömiä yritystä kohtaan. Yleinen mielenpito Bon Pankkiiriliikkeestä jäi kokonaisuutena positiivisen puolelle, vaikka erinomaisen arvosanan antoi vain yksi vastaaja. Yli 40 % piti kokonaiskuvaa yrityksestä hyvänä ja ok vastauksen antoi myös yli 35 % vastaajista.

TAULUKKO 11. Bonin toiminnot, Asiakas vs. Ei asiakas



Yllä olevassa taulukossa on kuvattu, kuinka vastauskeskiarvot eroavat sen mukaan, onko vastaaja Bonin asiakas vai ei. Vastauskaala oli yhdestä viiteen ja taulukossa tulokset ovat esitetty vastauksen keskiarvona. Nykyisiä asiakkaita oli 35 ja ei asiakkaita 30.

TAULUKKO 12. Bonin toiminnot, Eläkkeellä vs. Työelämässä



Yllä olevassa taulukossa on kuvattu, kuinka vastauskeskiarvot eroavat sen mukaan, onko vastaaja Eläkkeellä vai työelämässä. Vastauskaala oli yhdestä viiteen ja taulukossa tulokset ovat esitetty vastauksen keskiarvona. Eläkkeellä olevia oli 41 henkilöä ja työelämässä tai työttömänä 24 vastaajaa.

8.3 Johtopäätöksiä

Tietoperustassa käsiteltiin yrityksen brändiä, imagoa ja yrityskuvaa, sekä niiden kehittämistä. Kyselytutkimukseen vastasi mm. viisi henkilöä, jotka ilmoittivat, etteivät ole koskaan edes olleet Bon Pankkiiriliikkeen asiakkaina. Näistä vielä kaksi mainitsi, ettei ole koskaan edes kuullut koko yrityksestä. Se toimii jo suunnan näyttäjänä ja pohjana sille, että Bon Pankkiiriliikkeen yrityskuva on matalalla tasolla eikä yritystä tunnisteta brändinä.

Kaikissa kyselytutkimuksista saaduissa tuloksissa on otettava huomioon, että osa kyselytutkimukseen osallistuneista oli Bon Pankkiiriliikkeen entisiä asiakkaita. Mikäli he ovat olleet tyytymättömiä joihinkin yrityksen osa-alueisiin ja sen takia jättäneet yrityksen, saattaa se vaikuttaa negatiivisella tavalla heidän vastauksiinsa muista Bonin toiminnoista. Edellisessä kappaleessa oleva Taulukko 11. kuvaa hyvin tätä tilannetta. Toinen huomioon otettava seikka on kyselyyn vastanneiden ikärakenne. Kuten aiemmin jo mainittiin, vastaajat olivat pääosin eläkeläisiä. Eri ikäluokat ajattelevat ja näkevät asiat toisin ja tämä saattaa osaltaan vääristää tutkimustuloksia.

Lähtökohtiin ja odotusarvoihin nähden tutkimus osoitti sen, mitä Bon Pankkiiriliikkeessä myös ennakoitiin. Suurin osa asiakkaista on yli keski-ikäisiä tai vanhempia, hyvän koulutustaustan omaavia henkilöitä. Yhteydenotto on ollut paras keino asiakkuuksien hankintaan ilman näkyvää mainontaa ja ilman resurssien lisäämistä markkinointiin, sitä se tulee olemaan myös jatkossa. Vaikka halu suunnata markkinointi kaikkiin potentiaalisiin ryhmiin on kova, kannattaa pääsääntöisesti kuitenkin keskittyä yhteen tai kahteen tiettyyn ryhmään ettei markkinointi muodostu liian hajanaiseksi.

Luotettavuutta, jota Bon Pankkiiriliike haluaa lisätä, voidaan parantaa tai pitää ennallaan monilla pienillä asioilla, kuten näkymällä, kuulumalla, huolehtimalla asiakkaistaan ja pitämällä huolen yrityskuvastaan sosiaalisessa mediassa ja keskustelupalstoilla. Nämä asiat vaativat vähän resursseja niin rahallisesti kuin henkilöstöltäkin.

9 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli parantaa Bon Pankkiiriliikkeen alueellista näkyvyyttä mahdollisimman kustannustehokkain keinoin ja samalla selvittää yrityksen nykyistä tilaa ja potentiaalisia asiakas-segmenttejä. Yritys haluaa myös, että se nähdään luotettavana yhteistyökumppanina asiakkaiden keskuudessa. Tutkimusongelma oli jo sinällään haastava, koska yrityksellä ei ollut aiempaa varsinaista mainontaa eikä se halua käyttää liikaa resursseja markkinointiin. Pienellä budjetilla toimittaessa, markkinoinnin ja mainonnan suuntaus oikeisiin kohteisiin on mietittävä entistä tarkemmin.

Työ aloitettiin kesäkuussa 2011 yhteispalaverilla meidän opinnäytetyön tekijöiden, opinnäytetyön ohjaajan sekä yrityksessä toimineen pankkiirin kesken. Tässä palaverissa saimme ensimmäisen tarkemman kuvan Bon Pankkiiriliikkeen taustoista sekä siitä, mitä työn tulisi käsitellä. Heinä- ja elokuussa emme työstäneet asiaa eteenpäin, koska molemmilla tekijöillä oli omat menonsa ja työnsä. Pääsimme kunnolla aloittamaan opinnäytetyön tekemisen siis vasta syyskuussa ja työtä on edistetty tasaiseen tahtiin läpi talvikauden. Ohjausseminaarin jälkeen marras- joulukuussa suunnittelimme lomakkeen kyselytutkimusta varten, jonka lähetimme Bon Pankkiiriliikkeen nykyisille sekä entisille asiakkaille. Kyselylomake saatiin liikkeelle helmikuussa ja tuloksia pääsimme purkamaan maaliskuussa. Ensimmäisissä aikataulusuunnitelmissa työn valmistuminen oli suunniteltu tammi-helmikuulle. Tähän tavoitteeseen emme päässeet, mutta olemme silti tyytyväisiä työn etenemisvauhtiin.

Opinnäytetyö tehtiin kahdestaan parityönä. Suuntaviivat ja pääpiirteet, miten työtä viedään eteenpäin, sovimme keskenämme. Kirjoitusvaiheessa jaoimme vastualueet, kumpi kirjoittaa mistäkin ja jonka jälkeen tarkastimme toistemme tuotokset ja kävimme läpi parannusehdotukset. Kyselylomake ja sen graafinen ilme suunniteltiin yhteistyössä myös muiden opinnäytetöihin osallistuvien tahojen kanssa. Graafiseen ilmeeseen saimme myös parannusehdotuksia liiketalouden yksikön muilta toimijoilta. Muuten päivittäisrytmi työn tekemiseen oli helppo rakentaa. Tiedossa oli, että iltapäivät ja illat olivat molemmille huonot ajankohdat opinnäytetyön työstölle. Näin päätimme jo hyvissä ajoin, että työ tehdään lähes kokonaan liiketalouden yksikön tiloissa päiväsaikaan, joitain poikkeuksia lukuun ottamatta. Liian tarkkaa aikataulutusta ei suunniteltu ollenkaan, sillä aina on tiedossa sairastumisia, yllättäviä työkeikkoja tai muita kissanristijäisiä. Myös molempien harrastustoiminta, amatööritasoinen ja puolittainen ammattilaisurheilu vei osan aikaa ja söi aikataulutuksellisia resursseja.

Ennen opinnäytetyön aloittamista haasteen tekemiseen toi se, että Bon Pankkiiriliike ei ollut entuudestaan tuttu ja toimiala vaati myös asian tarkempaa tutkimista. Otimme kuitenkin haasteen vastaan, kun mahdollisuus kyseisen työn tekemiselle ilmeni. Voidaan sanoa, että etukäteen tiesimme joitakin alalla toimivia yrityksiä sekä sijoitus ja vakuustoimintaa harjoittavia pankkeja. Jouduimme siis perehtymään kohdeyritykseen sekä finanssialaan melko tarkoin pohjia myöten. Toisaalta näemme jonkinlaisena etuna sen, että etukäteen meillä ei ollut minkäänlaisia ennakkoluuloja finanssialaa ja alan toimijoita kohtaan, vaan pystyimme lähtemään työhön puhtaalta pöydältä. Omat mielipiteet yritystä kohtaan eivät myöskään vaikuttaneet tutkimukseen.

Haasteita työskentelyssä oli useita. Ensimmäinen haaste oli itse toimiala, mihin työ liittyi. Työskentely vaati tarkkaa perehtymistä aiheeseen ennen kuin välttävä kuva ja näkemys alasta oli hallinnassa. Tämä eskaloitui siinä, että käytännössä jouduimme pari viikkoa miettimään tietokoneen näytön edessä, mistä ja miten lähdemme työtä rakentamaan. Toisena haasteena mieleen tulee työn pitäminen viitekehyksen rajoissa ja pysyminen tutkimusongelmassa. Bon Pankkiiriliike halusi ensisijaisesti parantaa omaa alueellista näkyvyyttään kustannustehokkaasti. Tämä otettiin työssä ensimmäisenä prioriteettina huomioon. Lisäksi yritys halusi keinoja luotettavuuden parantamiseksi ja ylläpitämiseksi asiakkaiden keskuudessa, joten otimme myös yrityskuvan - brändi ja imago - kehittämisen työhön mukaan. Käsittelimme vielä lisäksi asiakas-segmentointia tietoperustassa. Mietimme useaan otteeseen, onko tässä liikaa yksittäisiä asioita, mikä on turhaa ja mikä ei.

Vaikka tutkimusongelma hieman laajeni alkuperäisestä, näimme, että työssä lopulta esitetyt asiat ovat kontekstissa Bon Pankkiiriliikkeen omien tarpeiden kanssa. Kilpaileviin toimialan yrityksiin emme kiinnittäneet kovinkaan paljon huomiota, vaikka jotain aihetta myös kilpailijoiden esilletuomiseen olisi saattanut olla. Koimme, että tärkeämpää on keskittyminen Bon Pankkiiriliikkeen oman toiminnan kehittämiseen ja luotettavuuden parantamiseen.

Pohdinnan aihetta työhön antaa Bon Pankkiiriliikkeen nykyisille ja entisille asiakkaille suunnattu kyselytutkimus. Kyselyitä lähetettiin 400 kappaletta ja vastauksia saatiin 65. Otos jää alle 20 prosentin, joten arvattavaksi jää mikä oli tutkimuksen reliabiliteetti. Vastaajista suurin osa oli eläkeläisiä, joilla on varmasti enemmän aikaa vastailla kyselyihin, kuin nuoremmalla asiakaskunnalla. Olisiko siis tutkimus ollut luotettavampi ja miten tulokset olisivat muuttuneet, mikäli vastaajien ikärakenne olisi jakaantunut tasaisesti. Demografisiin tekijöihin tällä on todennäköisemmin ollut jonkinlainen vaikutus. Uskomme kuitenkin tutkimustulosten näyttävän hyvin suuntaa mielipiteistä sekä siitä mihin Bon Pankkiiriliikkeen tulisi pyrkiä ja mitä kehittää tulevaisuudessa.

Uskomme, että tämä opinnäytetyö voi antaa työkaluja Bon Pankkiiriliikkeen käyttöön, jotta toimintaa voidaan kehittää haluttuun suuntaan. Koottu tietoperusta sisältää tärkeimmät asiat yrityskuvan parantamiseksi, brändin ja imagon edistämiseksi, segmentoinnin kehittämiseksi ja mainonnan keinoiksi. Näitä asioita tukee suoritettu kyselytutkimus ja siitä saadut tulokset. Pystyimme myös työtä tehdessä näkemään asiat omin silmin Bon Pankkiiriliikkeen ulkopuolelta, sekä tarttumaan epäkohtiin, joita yrityksen tulisi sisäisesti tarkastella.

Opinnäytetyön tekemistä voimme pitää mielenkiintoisena kokemuksena, sekä itse prosessina, että tutustumisena vähemmän henkilökohtaisella tasolla tunnettuun toimialaan. Liiketalouden koulutusohjelmaan kuuluneet kurssit antoivat kukin yksittäisiä valmiuksia ja opinnäytetyöprosessin aikana ne täytyi nivoa yhdeksi täydeksi kokonaisuudeksi. Juuri tämä kokonaisuuden hallinta on ollut suurin oppi mitä työ on tekijöilleen tarjonnut. Lisäksi mainittakoon vielä parantunut yleistieto toimialasta.

Pienen budjetin markkinointi ts. kustannustehokas markkinointi on aina haastavaa ja tässä voisi olla jotain pohjaa tuleville jatkotutkimuksille. Tämä tutkimustyö antoi kyllä suuntaviivoja mainontaan ja asiakas-segmenttien löytämiseen, mutta tulevaisuudessa markkinointikanavien valintaan Bon Pankkiiriliike voisi käyttää aikaa ja jonkin verran resursseja, jotta parhaimmat ja kustannustehokkaimmat mainonnan ja markkinoinnin välineet varmasti löytyisivät. Demografisia tekijöitä mietittäessä, segmentointi kannattaa jatkossakin suunnata suurimmilta osin samoihin ryhmiin, totta kai huomioon ottaen muut potentiaaliset asiakasryhmät. Tässäkin edellä mainitussa saattaisi olla pohjaa tarkemmalle jatkotutkimukselle. Mainittakoon vielä, että sosiaalista mediaa ei tule väheksyä. Vaikka tällä hetkellä tarvetta sillä puolella markkinointiin ja yrityksen esille tuomiseen ei olisi, muutaman vuoden päästä tilanne voi olla kokonaan toinen.

LÄHTEET

Kirjallisuus

- Bernstein, D. 1986. Yrityksen imago. Suom. J. Rämö. Jyväskylä: Gummerus Oy
- Golubkov, E.П. 1998 Маркетинговые исследования: Теория, Практика и методология. Moskova: Finpress
- Grönroos, C. 1990. Markkinointiviestinnän ja imagon johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. helsinki: WSOYpro Oy
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy
- Kotler, P. 2003. Marketing management. New Jersey. Pearson education inc.
- Lahtinen, J. Isoviita, A. 1997. Palveluviestintä Kokkola: KPpaino
- Nieminen, T. 2004 visuaalinen markkinointi Porvoo: WS Bookwell Oy
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj

Haastattelut

- Moilanen, M., Yksityispankkiiri, Bon Pankkiiriliike Oy, Oulun toimipiste. 2011. haastattelu 7.9.2011. Tekijöitten hallussa.

Sähköposti

- Forsbom, J., Toimitusjohtaja, Bon Pankkiiriliike Oy. Re: OAMK: opinnäytetyö Pankkiiriliike Bonille. Sähköpostiviesti jan.forsbom@bon.fi, ismo.koponen@oamk.fi
- Moilanen, M., Yksityispankkiiri, Bon Pankkiiriliike Oy. Re: Case Bon. Sähköpostiviesti markku.moilanen@bon.fi, k7pies00@students.oamk.fi 26.8.2011.
- Moilanen, M., Yksityispankkiiri, Bon Pankkiiriliike Oy. Re: Case Bon Swot. Säh-köpostiviesti markku.moilanen@bon.fi, k8rami00@students.oamk.fi 14.9.2011.

Internet

<http://www.bon.fi/palvelut.html>

<http://www.bon.fi/palvelut/myynnissa-olevat-sijoituslainat.html>

<http://www.bon.fi/palvelut/rahastot.html>

<http://www.bon.fi/palvelut/rahastot/bon-75-sijoitusrahasto-2.html>

<http://www.bon.fi/palvelut/rahastot/bon-kehittyvat-markkinat.html>

<http://www.bon.fi/palvelut/tietoa-sijoituslainoista/sijoituslainoista.html>

<http://www.bon.fi/palvelut/vakuutus-ja-pitkaaikaissaastaminen.html>

<http://www.bon.fi/palvelut/vakuutus-ja-pitkaaikaissaastaminen/sijoitusvakuutus.html>

<http://www.bon.fi/palvelut/varainhoito/instituutiot.html>

<http://www.bon.fi/palvelut/varainhoito/yksityisasiakkaat.html>

http://www.fkl.fi/tietoa_meista/jasenet/Sivut/default.aspx

http://www.fkl.fi/tietoa_meista/jasenet/Sivut/jasenyys.aspx

http://www.fkl.fi/tietoa_meista/toimiala/sijoitusrahastot/Sivut/default.aspx

http://www.fkl.fi/tietoa_meista/toimiala/Sivut/default.aspx

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Menetelmätietovaranto, Tampereen yliopisto 2011. Hakupäivä 4.10.2011



OULUN SEUDUN
AMMATTIKORKEAKOULU



Taustatiedot:

<input type="checkbox"/> Mies	Ikä:	Koulutus:	Työtilanne:
<input type="checkbox"/> Nainen	<input type="checkbox"/> 18-24v.	<input type="checkbox"/> Peruskoulu/kansakoulu	<input type="checkbox"/> Vakituinen työsuhde
	<input type="checkbox"/> 25-34v.	<input type="checkbox"/> Ylioppilas	<input type="checkbox"/> Määräaikainen työsuhde
Siviilisääty:	<input type="checkbox"/> 34-44v.	<input type="checkbox"/> Ammattikorkeakoulu	<input type="checkbox"/> Opiskelija
<input type="checkbox"/> Naimisissa	<input type="checkbox"/> 45-54v.	<input type="checkbox"/> Yliopisto	<input type="checkbox"/> Työtön
<input type="checkbox"/> Naimaton	<input type="checkbox"/> 55-64v.	<input type="checkbox"/> Muu, mikä?	<input type="checkbox"/> Eläkkeellä
	<input type="checkbox"/> 65-74v.		<input type="checkbox"/> Muu, mikä

Kotipaikkakunta:

Harrastukset:

Käytättekö sosiaalista mediaa? (esim. Facebook, Twitter...)

- ☐ En
☐ Kyllä, mitä?

Tuleeko talouteenne lehtiä? (esim. Kauppalehti, Taloussanommat...)

- ☐ Ei
☐ Kyllä, mitä?

Yritystä koskevat kysymykset:

Oletteko Bon Pankkiiriliikkeen asiakas?

- ☐ Kyllä
☐ En enää, koska

Mitä kautta tulitte Bon Pankkiiriliikkeen asiakkaaksi?

- ☐ Tuttava
☐ Mainos, missä?

- ☐ Muu, mikä?

Mitä Bon Pankkiiriliikkeen palveluja käytätte/käytitte?

- ☐ Varainhoito
☐ Rahastot
☐ Sijoituslainat
☐ Sijoitusvakuutukset
☐ Muu, mikä?





Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia yritystä koskevia kysymyksiä?

(Ympyröi YKSI vaihtoehto, jossa 1= ei lainkaan tärkeä ja 5= hyvin tärkeä)

Henkilöstön asiantuntemus	1 2 3 4 5	Toimipisteen sijainti	1 2 3 4 5
Henkilöstön tavoitettavuus	1 2 3 4 5	Toimipisteen julkisivu	1 2 3 4 5
Palvelun laatu	1 2 3 4 5	Yrityksen nettisivut	1 2 3 4 5
Tuotevalikoiman laajuus	1 2 3 4 5	Tiedottaminen	1 2 3 4 5
Tuotteet	1 2 3 4 5	Yrityksen luotettavuus	1 2 3 4 5
Hinnoittelu	1 2 3 4 5	Säännöllinen yhteydenpito asiakkaseen	1 2 3 4 5
Yrityksen yleinen näkyvyys	1 2 3 4 5	Yleinen mielipide yrityksestä	1 2 3 4 5

Minkä arvosanan antaisitte Bon Pankkiiriliikkeelle seuraavilla osa-alueilla?

(Ympyröi YKSI vaihtoehto, jossa 1= huono 2 =välttävä 3= OK 4= hyvä 5= erinomainen)

Henkilöstön asiantuntemus	1 2 3 4 5	Toimipisteen sijainti	1 2 3 4 5
Henkilöstön tavoitettavuus	1 2 3 4 5	Toimipisteen julkisivu	1 2 3 4 5
Palvelun laatu	1 2 3 4 5	Yrityksen nettisivut	1 2 3 4 5
Tuotevalikoiman laajuus	1 2 3 4 5	Tiedottaminen	1 2 3 4 5
Tuotteet	1 2 3 4 5	Yrityksen luotettavuus	1 2 3 4 5
Hinnoittelu	1 2 3 4 5	Säännöllinen yhteydenpito asiakkaseen	1 2 3 4 5
Yrityksen yleinen näkyvyys	1 2 3 4 5	Yleinen mielipide yrityksestä	1 2 3 4 5

Millä tavoin TE haluaisitte Bon pankkiiriliikkeen näkyvän Oulun alueella?

Kiitos vastauksistanne!!





Arvoisa vastaanottaja

Lähestymme Teitä kyselytutkimuksella, jonka suoritamme Bon Pankkiiriliikkeen puolesta osana Oulun Seudun Ammattikorkeakoulun Liiketalouden yksikön opinnäytetyötä. Kyselytutkimuksella pyrimme selvittämään Bon Pankkiiriliikkeen alueellisen näkyvyyden ja tunnettuuden tilaa, sekä yrityksen imagoa. Kyselyyn vastaaminen on täysin luottamuksellista ja annettuja tietoja käytetään yrityksen paikallisen näkyvyyden parantamiseen.

Pyydämme teitä ystävällisesti täyttämään lomakkeen ja palauttamaan sen mukana tullessa kirjekuoressa viimeistään 24.02.2012.

Oulun Seudun Ammattikorkeakoulu
Liiketalouden yksikön opiskelijat

Bon Pankkiiriliike

Mikko Rantala

Teuvo Seppela

Esa Pietiläinen

